

# PUR



DAS TIROLER MAGAZIN FÜR DEN REGIONALEN TOURISMUS



## Radland Tirol

*Routen in allen Varianten, Bikeparks,  
Singletrails und Events – Tirol  
dreht am Rad.*

### **Das ganze Jahr**

Wie der Ganzjahres-  
betrieb gelingen kann.



### **Neue Ideen**

Hoteliere erzählen, wo  
sie Inspiration finden.



### **Hoch hinaus**

Klettern liegt im Trend –  
auch bei den Gästen.



Raiffeisen  
Meine Bank



**Wenn's um den Tourismus geht,  
ist nur eine Bank meine Bank.**

„Wem die Natur am Herzen liegt, der schätzt auch die Region.  
Dies ist die Basis unserer langjährigen Partnerschaft.“  
Irene Auer, Naturhotel Waldklause, Längenfeld  
Gerhard Gabl, Tischlerei Gabl, Landeck



# Editorial

*Liebe Leserinnen  
und Leser!*

**D**er Tourismus befindet sich momentan in einer Umbruchphase. Nicht nur, dass sich die klimatischen Bedingungen ändern. Es sind vor allem die geänderten Erwartungshaltungen und das Verhalten der Gäste, welche die Touristikerinnen und Touristiker im Land vor ständig neue Herausforderungen stellen. Jeder sehnt sich nach Ruhe, Erholung und Abwechslung, dazu nach gutem Essen, Erlebnissen und vielleicht einem Schuss Action. Wie das jedoch konkret aussieht, definiert jeder Einzelne für sich selbst. Keine leichte Aufgabe, da den Geschmack der Gäste zu treffen.

Tirol schafft es seit vielen Jahren, Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Welt anzuziehen. Der Tourismus ist ein stabiler Wirtschaftsfaktor, von dem jeder im Land direkt oder indirekt profitiert. Er garantiert unseren Wohlstand und hat zudem eine Infrastruktur geschaffen, die zu einem großen Teil auch der heimischen Bevölkerung zugutekommt.

Die Gastronominnen und Gastronomen im Land stellen sich täglich der Aufgabe, ihre Gäste für einen Urlaub in Tirol zu begeistern. Dass ihnen das hervorragend gelingt, zeigt sich unter anderem daran, dass sie Tirol zu einer Marke gemacht haben, die weltweit einen hervorragenden Ruf als Feriendestination genießt.

In dieser Ausgabe von „PUR“ erhalten Sie wie gewohnt einen spannenden, informativen Themen-Mix. Sie erfahren, wie neue Trends den Tourismus der kommenden Jahre prägen werden und wie Sie darauf reagieren können. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie Sie Ihren eigenen Betrieb auf die Anforderungen der Zukunft einstellen können. An dieser Stelle bedanken wir uns herzlich bei den Unternehmerinnen und Unternehmern, die uns einen ehrlichen Blick in das Innere ihrer erfolgreichen Betriebe gewährt haben.

Eines lässt sich schon heute mit Gewissheit sagen: Werte wie Kundennähe, Sicherheit und Vertrauen werden im Tourismus immer wichtiger werden. Exakt für diese Prinzipien stehen auch die Tiroler Raiffeisenbanken seit mehr als 120 Jahren. Und ebenso lang arbeiten



Dr. Johannes Ortner,  
Sprecher der Raiffeisen-  
Bankengruppe Tirol

wir daran, die Regionen, in denen wir tätig sind, positiv zu entwickeln – nicht selten, indem wir mit den Tourismusbetrieben der Region zusammenarbeiten.

Partnerschaft im Tourismus bedeutet für uns weit mehr als Finanzierung. Neben unserer Finanzkompetenz bieten wir unseren Tourismuskunden daher ein umfassendes branchenspezifisches Know-how und Erfahrung in der Analyse und Bewertung von Tourismusprojekten. Als Nummer eins im Firmenkundengeschäft kennen wir zahlreiche erfolgreiche Touristikerinnen und Touristiker Tirols. Wir wissen, was diese richtig machen, wie sie Wertschöpfung generieren, und lassen gern auch Sie an diesem Wissen teilhaben.

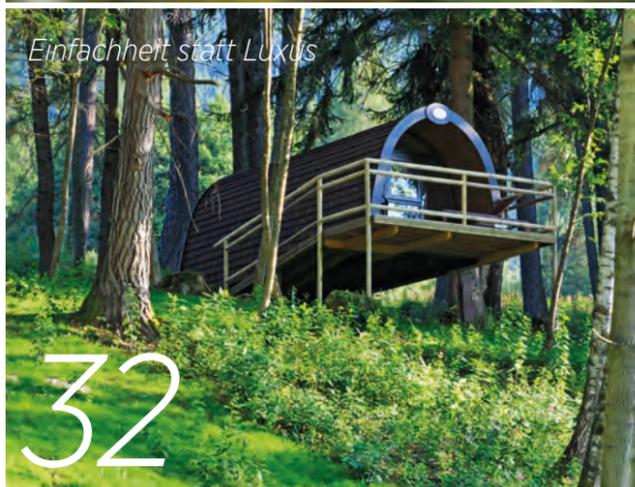
Wir hoffen, dass Ihnen diese Ausgabe von „PUR“ spannende, anregende Lesestunden beschert. Und es würde uns sehr freuen, wenn Sie darin Impulse und Anregungen für Ihr eigenes Unternehmen finden. ✕

Dr. Johannes Ortner,  
Sprecher der Raiffeisen-Bankengruppe Tirol





16



32



36

# Inhalt

## Vorausdenken

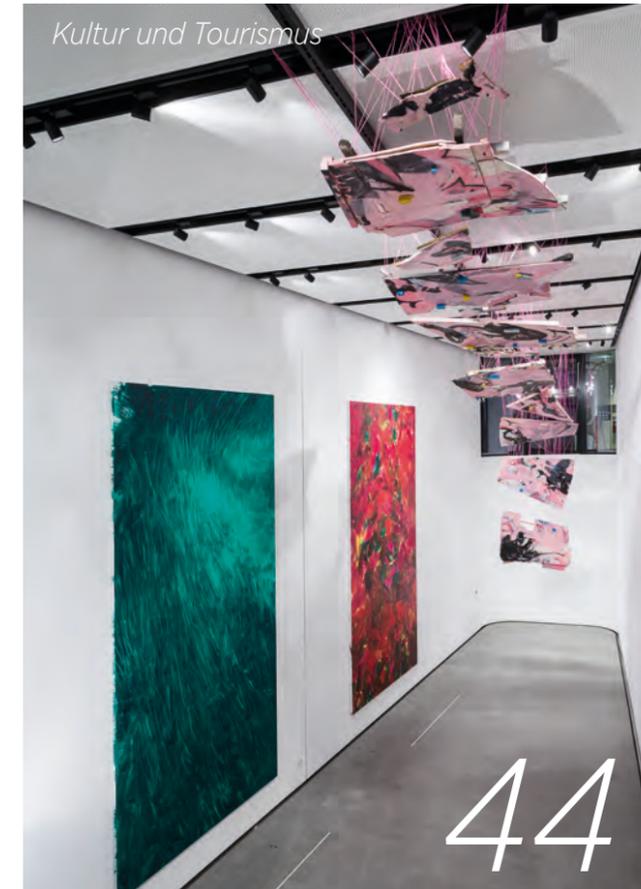
- 6 Individuelles**  
Das Unternehmen YellowSPORTS bietet individuell zusammenstellbare und auch nachhaltige Reisen an.
- 8 Ganzjahrestourismus**  
Auf der Suche nach neuen Herangehensweisen sind Regionen, die eine ganzjährige Auslastung wollen.
- 12 Personal**  
Wie man dem Fachkräftemangel entgegenwirken und Personal an den Betrieb binden kann.
- 16 Verkehr**  
In immer mehr Tourismusregionen kommen innovative und nachhaltige Verkehrskonzepte zum Einsatz.
- 20 Erfolgreich seit 1957**  
Was hinter dem Erfolg der Falkensteiner-Gruppe steht, die 32 Hotels in sechs europäischen Ländern betreibt.
- 22 Inspiration**  
Hoteliere blicken über den Tellerrand und erzählen, wo sie neue Ideen für sich entdecken.

## Region mit Potenzial

- 26 Radtourismus**  
Ganz Tirol ist auf einer klaren Mission: Das Radfahren soll das Skifahren des Sommers werden.
- 32 Trend**  
Immer mehr Urlauber sind auf der Suche nach einer gewissen Reduziertheit, um richtig abschalten zu können.
- 36 Die Kleinen**  
Kleine Skigebiete und Regionen setzen auf ein vielfältiges Angebot und schaffen Neues.
- 40 Klettern**  
Klettern zählt zu den aktuellen Trendsportarten – wie diese Entwicklung genutzt werden kann.

## Mehrwert schaffen

- 44 Kultur und Tourismus**  
Kunst, Kultur und Events können nicht nur Saisonen verlängern, sondern auch neue Gäste ansprechen.
- 48 Die Großen**  
Die Größe eines Skigebiets gilt als wichtiges Buchungskriterium, Zusammenschlüsse liegen daher im Trend.
- 52 Hotelmanagement für KMU**  
Die Innsbrucker zadego GmbH hat eine Hotelmanagementsoftware speziell für kleine Betriebe entwickelt.
- 56 Genossenschaften**  
Welche Vorteile diese Rechtsform bringt und ob sie auch im Tourismus Sinn macht.
- 58 Einmal Bauer sein**  
Über Gäste, die ihren Urlaub am Hof verbringen, und wie dabei auch Bergbauernhöfe unterstützt werden.
- 62 Regionale Produkte**  
Regionalität nimmt in der heimischen Gastronomie einen immer größeren Stellenwert ein.
- 66 Seefelder Tourismusgespräche 2017**  
Am 28. September dreht sich alles um die Tourismus-Mitarbeiter von morgen.



44



62

## Impressum

Medieninhaber, Herausgeber, Verleger: Raiffeisen Werbung Tirol, Adamgasse 1–7, 6020 Innsbruck  
 Chefredaktion & Projektleitung: Mag. Albert Bloch  
 Konzeption: Mag. Albert Bloch, TARGET GROUP Publishing GmbH  
 Redaktionelle Leitung TARGET GROUP: Rebecca Müller, B.A. Raiffeisen: Mag. Christian Bevelander, Mag. Albert Bloch, Mag. Gudrun Staudacher-Cernin (Raiffeisen-Kommunikation), Stefan Jenewein (Raiffeisenbank Neustift im Stubaital), Johannes Gstrein (Raiffeisenbank Längenfeld), Mag. (FH) Frank Oberhauser und Mag. Thomas Weidinger (beide RLB Tirol AG)  
 Layout & grafisches Konzept: Marco Löscher, B.A.  
 Titelfoto: Ötztal Tourismus  
 Mit der Produktion beauftragt: TARGET GROUP Publishing GmbH, Brunecker Straße 3, 6020 Innsbruck  
 Verlagsort: 6020 Innsbruck  
 Druck: Niederösterreichisches Pressehaus, St. Pölten  
 Gender-Hinweis: Wir sind bemüht, so weit wie möglich geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden. Wo uns dies nicht gelingt, gelten die entsprechenden Begriffe im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.  
 Vertrieb: kostenlos  
 Drucklegung: Juni 2017



## Reisen mit Zeit im Gepäck

Das Unternehmen YellowSPORTS von Christof Schett bietet Urlaube für Individualisten an. Nachhaltigkeit und das Reisen zu ganz besonderen Plätzen abseits ausgetretener Touristenpfade stehen dabei immer im Mittelpunkt.

© YELLOWSPORTS.AT (2)

### Das Osttiroler Villgratental liegt dem begeisterten Touristiker besonders am Herzen.

**D**ie Grillen durchbrechen mit ihrem Zirpen die fast unheimliche Stille. Gelangweilt wiederkäuende Kühe ruhen sich rund um die Almhütte auf der Oberstalleralm aus. Drinnen klimpert eine geschäftige alte Bauersfrau mit dem Milchgeschirr. Sie verarbeitet gerade Milch zu Butter. Im Off dieser Szene beobachtet ein siebenjähriger Blondschoopf jedes kleine Detail. Die Ursprünglichkeit und Ruhe der Sommermonate auf der Oberstalleralm hat Christof Schett als Kind verinnerlicht. Sie inspirieren ihn bis heute und haben seinen Weg zum diplomierten Umwelttechniker, Automatisierungstechniker und Profisnowboarder stets begleitet. Heute leitet Christof die von ihm gegründete YellowSPORTS GmbH,

ein Alpinbüro und Reiseveranstalter mit dem Ziel, individuelle Reisen anzubieten. Auf der Buchungsplattform yellowtravel.net werden Urlaube für Aktive im In- und Ausland angeboten. Wer zum Beispiel auf den norwegischen Lofoten biken gehen oder die Trails zwischen Meran und Bozen erkunden will, ist hier ebenso richtig wie Skitourengeher, welche die Gebiete in Island oder Marokko kennenlernen oder gemütlich im Villgratental eine Skitour machen wollen. Qualität steht dabei immer an oberster Stelle: „Wir beschäftigen ausschließlich ausgewählte zertifizierte und bestens ausgebildete Berg- und Skiführer sowie Bikeguides für höchstmögliche Qualität und Sicherheit“, betont Schett.

#### SO GEHT INDIVIDUELL

Das Osttiroler Villgratental liegt dem begeisterten Touristiker besonders am Herzen. Auf seiner neuen Buchungsplattform leisespuren.at können Erholungssuchende nachhaltige, individuelle und bewusst gestaltete Reisen buchen. Auf dem Programm stehen beispielsweise Skitouren, Firnwochen, Fotoworkshops und alpine Unternehmungen – zu Fuß oder mit dem Rad. „Wir möchten unseren Gästen nicht nur das Beste, sondern stets auch das Besondere bieten. Unter anderem legen wir Wert darauf, dass die Reisen nachhaltig organisiert und authentisch für die Region sind“, erzählt Christof Schett.

Über die touristischen Angebote hinaus arbeitet Schett auch daran, die Zusammen-



„Wir möchten unseren Gästen Besonderes bieten, das mit gutem Gewissen als nachhaltig bezeichnet werden kann.“

Christof Schett, Geschäftsführer YellowSPORTS

arbeit mit den Leistungsträgern in der Region zu verbessern. Dazu hat er zusammen mit heimischen Leitbetrieben das „Projekt V“ ins Leben gerufen: „Es geht mir darum, wie Touristiker und andere Partner wie Landwirtschaft bzw. Bauern, kulturelle Vereine, usw. in einem Tal zusammenarbeiten können, damit alle etwas davon haben.“ Derzeit wird auch an leisespuren.at weiter getüftelt. Am Ende soll die Buchungsplattform wie eine Art Speisekarte funktionieren. „Der Gast wird aus verschiedenen Angeboten seinen Urlaub komplett individuell zusammenstellen können“, erzählt Schett. Und zu den derzeitigen Angeboten sollen noch weitere kommen: „Die Bereiche Kultur, Kulinarik und Gesundheitsangebote werden momentan ausgebaut.“

„Das Villgratental und die zerklüfteten Fjorde Norwegens mit den Bergen direkt am Meer sind meine beiden Sehnsuchtsorte“, sagt Christof. „Mir gefallen diese Plätze, sie sind sich sehr ähnlich und ich finde darin viel vom Gefühl meiner Kindheit wieder. ‚Off the beaten track‘ ist das Motto der YellowSPORTS GmbH, und eines unserer Erfolgsgeheimnisse lautet: Handverlesene Programme, die so konzipiert sind, dass wir sie auch selber buchen würden.“

Text: Rebecca Müller ✕



## Die „andere Zirbe“

Über Nachhaltigkeit und die Besonderheit der eigenen Region wird auch im Naturpark Karwendel nachgedacht. Entstanden ist ein regionales – und hochprozentiges – Produkt.

In Zusammenarbeit mit **AlpPine Spirits** und dem **Verband der Naturparke Österreichs** hat der **Naturpark Karwendel** den Latschenlikör „Zapfenstreich“ **entwickelt** und damit ein nachhaltiges und regionales Produkt geschaffen. Den Verantwortlichen geht es aber darum, die Latsche selbst ein wenig vor den Vorhang zu holen. Im Gegensatz zur Zirbe, die in den letzten Jahren einen Hype erlebt hat, werden die Latsche und ihre positiven Eigenschaften noch stiefmütterlich behandelt. Dabei dient die **Latschenkiefer** als **natürlicher Lawinenschutz**, ihr **ätherisches Öl** hilft bei Gelenkschmerzen und man kann **Hochprozentiges** aus ihr herstellen.

Der Naturpark Karwendel ist deshalb der Meinung, die Latsche sei die bessere Zirbe, und hat gemeinsam mit dem im vorigen Jahr gegründeten Unternehmen AlpPine Spirits den Latschenlikör „Zapfenstreich“ auf den Markt gebracht. **Die Zapfen** für den Likör werden **ausschließlich im Naturpark** per Hand **geerntet**, pro verkaufter Flasche geht ein Euro zurück an den Park. So erfüllt der Likör gleich mehrere Funktionen: er ist Botschafter des Naturparks, Botschafter für die Latsche und nicht zuletzt – ein edler Tropfen.

Den Likör gibt's online unter [www.alppinespirits.com](http://www.alppinespirits.com).

© YELLOWSPORTS

# Den Tourismus auf beide Beine stellen

Immer mehr Tourismusregionen streben danach, das ganze Jahr lang Auslastung zu generieren. Aber um das zu erreichen, sind innovative Ideen und neue Herangehensweisen gefragt.

Jede Branche kennt Spitzenzeiten, in denen die Umsätze ebenso steigen wie die Mitarbeiterauslastung. In den meisten Wirtschaftszweigen halten sich diese Schwankungen in Grenzen. Der Tourismus kann von einer solchen Gleichmäßigkeit aber oft nur träumen – zumindest in Tirol. Viele Betriebe werden nur saisonal geführt. Infrastruktur bleibt gerade im Sommer oft ungenutzt. Und Arbeitskräfte sind auf Ausweichjobs angewiesen.

Dabei gibt es durchaus Destinationen, die das ganze Jahr für Urlauber attraktiv sind, ohne sich seasonspezifisch anpassen zu müssen. „Dazu zählt Tirol aber eindeutig nicht“, meint Prof. Mag. Peter Zellmann vom Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. „Hier fehlen schlichtweg die topografischen und klimatischen Voraussetzungen, die manche Regionen von Natur aus mitbringen.“



**„Skigebiete können wir keine bieten. Aber wir haben uns auf unsere Geografie besonnen und uns bewusst als ‚Pforte zu den Alpen‘ platziert.“**

Mag. (FH) Stefan Pühringer, Geschäftsführer Tourismusverband Kufsteinerland

## HANDICAP

Doch das bedeutet noch lange nicht, dass ganzjähriger Betrieb im Tiroler Tourismus eine Utopie bleiben muss – im Gegenteil. „Das beweisen vor allem die großen Skitälern, die für den Rest Österreichs sogar eine Vorbildfunktion einnehmen“, sagt Zellmann. Während sich Regionen wie das Burgenland ganzjährig auf bestimmte Zielgruppen einstellen können, unterscheidet sich der Tiroler Winter- drastisch vom Sommertourismus. „Wintersport ist ein Massenprodukt“, erläutert der Experte, „die Gäste wollen im Grunde genommen alle das Gleiche. Deswegen genügt es im Winter auch, wenige Zielgruppen breit und mit Qualität anzusprechen.“

Im Sommer ist das anders. Dann sind Angebote gefragt, die Nischen nutzen und die Individualität der Gäste ansprechen. Die Regionen sind angehalten, besondere Erlebnisse höchster Qualität anzubieten.



Mit dem Kaiserlift ist das Gebirge auch Wanderneulingen zugänglich, das „Naturerlebnis Kaisergebirge“ macht die sommerliche Bergwelt auch für neue Gäste attraktiv.

## BERGBAHNEN ALS ANGELPUNKT

Das zu bewerkstelligen ist eine große Aufgabe, die selten ein Betrieb alleine stemmen kann. Die Tiroler Bergbahnen haben das erkannt und auf die Herausforderungen des Sommertourismus reagiert. „Den Seilbahnen wurde bewusst, dass es in den Sommermonaten nicht reicht, einfach nur offen zu haben“, erklärt Peter Zellmann. „Stattdessen haben sie begonnen, Erlebnisangebote aller Art zu entwickeln, die sich auf die ganze Region auswirken.“

erfreut er sich bei Gästen wie bei Einheimischen großer Beliebtheit.

## STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Im Kern des Angebots steht ein Konzept, das sich sowohl auf die Stärken der Region besinnt als auch ihre Schwächen berücksichtigt. „Wir sind keine Winterdestination“, sagt Mag. (FH) Stefan Pühringer, Geschäftsführer des TVB Kufsteinerland, „daher können wir keine Skigebiete bieten. Deshalb haben wir uns auf unsere Geogra-

## Ganzjähriger Betrieb im Tiroler Tourismus muss keine Utopie bleiben.

Mit gutem Beispiel voran geht dabei unter anderem der Kaiserlift im Kufsteinerland, der sogar ausschließlich in den Sommermonaten geöffnet hat. Die damals defizitäre Liftanlage wurde von den Stadtwerken Kufstein übernommen. Inzwischen

fie besonnen und uns bewusst als ‚Pforte zu den Alpen‘ platziert.“ Und so präsentiert sich das Ferienland heute als der „zugänglichste alpine Lebensraum“. Schlüssel dazu sind der Kaiserlift und das darum herum entwickelte „Naturerlebnis Kaisergebirge“.



**„Wintersport ist ein Massenprodukt. Die Gäste wollen im Grunde genommen alle das Gleiche. Deswegen genügt es dort auch, wenige Zielgruppen breit und mit Qualität anzusprechen.“**

Prof. Mag. Peter Zellmann, Leiter Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

Dieses Programm umfasst rund 30 geführte Themenwanderungen, an denen Gäste jeden Sommer kostenlos und ohne Vorkenntnisse teilnehmen dürfen. So können sich auch Neulinge am Wandern versuchen, verschiedene Schwerpunkte laden zum Mitmachen ein. Ergänzt wird das Naturerlebnis durch die Standbeine Genuss, Städtetourismus und Kultur. „Daraus ergibt sich ein Bauchladen mit Markenstrategie“, erklärt Pühringer. „DEN Publikumsmagneten haben wir nicht. Deswegen müssen wir dynamisch bleiben und viele kleinere Angebote schaffen. Das kommt aber dem aktuellen Trend entgegen – Gäste suchen zunehmend kurze, aber intensive Urlaubserlebnisse.“

## ANREIZ SCHAFFEN

Auch die Region Tux-Finkenberg, deren Winter-Ergebnisse sich sehen lassen können, hat vor einigen Jahren begonnen, den Sommer für sich zu entdecken. Abgesehen von einem zweimonatigen Betriebsurlaub im Frühling haben auch dort immer mehr Betriebe das ganze Jahr über geöffnet. Der Impuls dazu ging vom Tourismusverband Tux-Finkenberg aus. Die Idee dahinter lautete, die Wertschöpfung zu steigern und die vorhandene Infrastruktur auch im »



Egal ob mit einem Panorama-Restaurant in Ellmau oder Erlebniswanderungen für Familien in der Region Tux-Finkenberg: Um ganzjährig Gäste anzuziehen, gilt es, nicht auf ein einzelnes Zugpferd zu setzen, sondern vielfältige Möglichkeiten und Erlebnisse anzubieten.



**„Saisonarbeitskräfte werden immer rarer. Und gute Mitarbeiter wollen das ganze Jahr über beschäftigt sein.“**

Klaus Exenberger, Geschäftsführer Bergbahnen Ellmau-Going

Sommer zu nutzen. „Uns war es wichtig, den Betrieben einen Anreiz zu schaffen, sich als Ganzjahresbetrieb zu versuchen“, berichtet TVB-Geschäftsführer Hermann Erler. „Aufzusperren rechnet sich nur, wenn genügend Gäste da sind. Und die kommen nur, wenn es auch etwas zu erleben gibt.“ Deswegen forciert die Region seit gut zehn Jahren Wander- und Familienangebote.

Dazu wurde zum einen Vorhandenes wie Wanderrouten ausgebaut und es wurden neue Einrichtungen wie die Playarena geschaffen. Zum anderen sind es aber oft auch kleine, weniger kostenintensive Maßnahmen, die Wirkung zeigen. Egal ob Wandernadeln für Erwachsene oder ein Erlebnispfad für Kinder, auf dem sie sich mit Stempelkarten T-Shirts und Ferngläser erspielen können. „Wir bieten nicht nur Infrastruktur, sondern Erlebnisse“, sagt Erler, „und dazu gehört es auch, Anreize zu schaffen und die Gäste zu begleiten – mit großen Möglichkeiten, aber auch mit kleinen Gesten.“

#### DER RICHTIGE ZEITPUNKT

Einen weiteren positiven Aspekt des ganzjährigen Betriebs hat die Region Ellmau ins Auge gefasst: „Wir sehen darin auch eine Möglichkeit, mehr Kontinuität in die Betriebe zu bringen“, erklärt Klaus Exenberger, Geschäftsführer der Bergbahnen Ellmau-Going. „Saisonarbeitskräfte werden immer rarer. Und gute Mitarbeiter wollen das ganze Jahr über beschäftigt sein.“ Mit diesem Ziel vor Augen baut die Region seit 2005 ihr Sommerangebot zusehends aus und kann klare Erfolge verbuchen: Einige Leitbetriebe haben dort bereits ganzjährig geöffnet. Und in den vergangenen zehn Jahren hat das Sommergeschäft um 200 Prozent zugelegt.

Außerdem sei gerade jetzt der Zeitpunkt günstig, sich weiter zu steigern, ist Exenber-

ger überzeugt: „Im Urlaubs-Segment verschiebt sich gerade einiges. Gelingt es uns heute, Gäste zu begeistern, die etwas Neues erleben wollen oder aus Sicherheitsbedenken in die Alpen ausweichen, werden uns diese auch in kommenden Jahren erhalten bleiben.“ Dazu gelte es aber, dynamisch zu bleiben und ein möglichst breites Zielpublikum anzusprechen – sowohl im Hinblick auf die Interessen der Gäste als auch auf deren Altersstruktur. „Wir müssen den Berg jedes Jahr neu erfinden, um ihn immer wieder spannend zu machen.“

#### VORAUSDENKEN

So zeigt sich, dass auch in Tirol Ganzjahresbetriebe mehr als nur eine Chance haben. Peter Zellmann sieht darin für viele Regionen die Zukunft. Denn im Winter sei das Wachstumspotenzial größtenteils ausgeschöpft. So gebe es nur wenige „Winterkönige“, die auch in Zukunft in den Wintermonaten ausreichend Gewinn erwirtschaften könnten und die im Sommer so wenig zu bieten hätten, dass sich der Aufwand nicht lohne. „Das betrifft vielleicht ein Fünftel der Regionen. Und auch die müssen sich der Risiken bewusst sein, die eine solche touristische Monokultur mit sich bringt. Für die restlichen 80 Prozent rechnet es sich durchaus, vor allem auf lange Sicht, den Tourismus auf beide Beine zu stellen.“

Text: Daniel Feichtner ✕

## Gesundheit hat immer Saison

Auf der Suche nach übersaisonalen Angeboten entdecken Betriebe und Regionen zunehmend das Thema Gesundheit für sich.

Wellness im Tourismus ist mittlerweile nicht nur eine Milliardenindustrie, sondern nahezu ein Muss. Kaum ein Vier- oder Fünf-Sterne-Betrieb kann es sich noch leisten, kein Spa- und Wellnessangebot im Programm zu haben. Doch damit hat das Thema auch sein Potenzial als Alleinstellungsmerkmal verloren. Anstatt Wohlfühlangeboten mit oft relativ geringem medizinischen Fundament wird deswegen Gesundheitstourismus immer interessanter. Diese „Medical Wellness“ wird am Lanserhof seit mittlerweile mehr als 30 Jahren entwickelt. „Der Bereich ist und bleibt eine eher kleine Nische“, meint Geschäftsführer Dr. Christian Harisch. „Aber er ist durchaus attraktiv – nicht zuletzt, weil er Saison-Unabhängigkeit bietet. Und es gibt Wachstumspotenzial.“

Die Chance, die das Segment birgt, entdecken mittlerweile nicht nur einzelne Betriebe für sich. Auch für ganze Regionen ist die Thematik grundsätzlich interessant, wie Gernot Riedel, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Kitzbüheler Alpen – St. Johann i. T. meint: „Wir verfügen über eine hohe Dichte an Ärzten und Heiltherapeuten

und hervorragende klinische Einrichtungen. Das macht St. Johann zu einem starken Gesundheitsstandort.“ Die Herausforderung liege allerdings darin, daraus ein touristisch relevantes Angebot zu formen. Nur dann erhalte die Hotellerie damit einen Anreiz, ihre Betriebe ganzjährig zu öffnen.

Die Region Kitzbüheler Alpen – St. Johann i. T. beteiligt sich unter anderem am Interreg-Projekt WinHealth. In dessen Rahmen werden gesundheits-touristische Konzepte entwickelt, außerdem wird in Kooperation mit dem Institut für Sport-, Alpinmedizin und Gesundheitstourismus der UMIT auch eine Studie angestrengt, die die gesundheitsfördernden Effekte von Skitouren wissenschaftlich erforscht. Das sei aber erst der Anfang. Denn Tirol wäre prädestiniert, sich im Gesundheitstourismus zu etablieren, meint Institutsdirektor Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schobersberger: „Wir haben die landschaftlichen Voraussetzungen und die medizinische Infrastruktur. Dank solcher Studien sind wir auch Vorreiter im evidenzbasierten Gesundheitstourismus. Und diesen Vorsprung sollten wir auf jeden Fall ausbauen.“ ✕



**„Wir haben die landschaftlichen Voraussetzungen und die medizinische Infrastruktur. Dank spezifischer Studien sind wir auch Vorreiter im evidenzbasierten Gesundheitstourismus.“**

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schobersberger, Direktor Institut für Sport-, Alpinmedizin und Gesundheitstourismus



Der Lanserhof ist seit 30 Jahren ein Vorreiter im Bereich Medical Wellness.



„Das fällt uns als Ganzjahresbetrieb gewiss leichter als einem Saisonbetrieb – auch was die Mitarbeiterbindung betrifft.“

Katharina Pirktl

## Auf der Suche nach Nachwuchs

Der Fachkräftemangel macht auch vor der heimischen Tourismusbranche nicht Halt. Doch was können Unternehmen tun, um qualifiziertes Personal zu finden und langfristig zu binden? Es besteht Handlungsbedarf – wie unterschiedlich die Ansätze dazu ausfallen, zeigen drei Beispiele aus Tirol.

**D**ass es einen Fachkräftemangel gibt, steht außer Frage. Die Gründe dafür sind vielschichtig und lassen sich nicht pauschal festmachen. Dennoch gibt es neben dem demografischen Wandel im Tourismus zusätzliche Herausforderungen. „Zum einen sind die Arbeitszeiten bedingt familienfreundlich – oft wird gearbeitet, wenn andere Freizeit haben“, sagt Mag. Oliver Schwarz, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ötztal Tourismus. „Zum anderen sind Jobs nicht selten Saisonstellen. Umso schwieriger ist es für betroffene Betriebe, Mitarbeiter langfristig zu binden.“ Da qualifiziertes Personal im Inland schwer zu finden sei, würden oft ausländische Arbeitskräfte beschäftigt. Das könne zu Verständigungsschwierigkeiten führen.

Häufig mangle es auch an der Attraktivität der Stellen. „Das liegt zum Teil daran, dass die Jobofferten zu wenig genau oder falsch kommuniziert werden.“ Hinzu komme, dass das Gros der angebotenen Stellen in eher dezentralen Destinationen liege.

### MASSGESCHNEIDERTES MODELL

Im Alpenresort Schwarz in Mieming begegnet man den wachsenden Anforderungen mit einem individuellen Mitarbeiterprogramm. „Wir arbeiten seit mittlerweile 14 Jahren mit dem Qualitätsmanagement-Modell der European Foundation for Quality Management“, berichtet Geschäftsführerin Katharina

Pirktl. Dieses System umfasst die drei Säulen Menschen, Prozesse und Ergebnisse. Indem ständig die damit verbundenen Prozesse beobachtet werden, kommt es zu einer kontinuierlichen Verbesserung.

Das Hotel beschäftigt aktuell 260 Mitarbeiter und 19 Lehrlinge – 70 Prozent der Belegschaft sind Frauen, die auch Familie haben. „Sie wollen Beruf und Familie miteinander vereinbaren und wir versuchen, den passenden Rahmen dafür zu bieten“, sagt Pirktl.

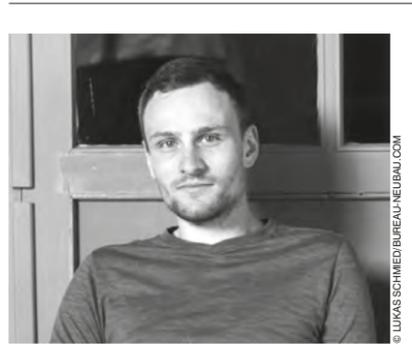
Beschäftigte können deshalb ihre Kinder im Hotel in die Betreuung geben. „Es gibt einige, die das Angebot regelmäßig nutzen – vor allem Alleinerziehende, die keine Familie in Mieming haben.“ Die Verpflegung der Kinder ist als Benefit inkludiert. „Im Tourismus wird zwar auf die Verpflegung der Mitarbeiter geachtet. Doch blickt man etwas weiter, müssen diese abends oft noch für ihre Kleinen kochen“, gibt Katharina Pirktl zu bedenken.

Als weitere Maßnahme, um Familie und Beruf in Einklang zu bringen, kann die Arbeitszeit kurzfristig aufgestockt oder reduziert werden. Die Mitarbeiter können die Dauer ihrer Gesamtarbeitszeit frei wählen. Möchte ein Mitarbeiter zum Beispiel nur mehr zwei Tage pro Woche arbeiten, lässt sich das Pirktl zufolge in kurzer Zeit umsetzen. Zudem wird versucht, bei der Urlaubsplanung Rücksicht zu nehmen, sodass Mitarbeiter ihren Urlaub zeitgleich mit »



„Ein einheitliches Konzept würde nicht funktionieren, da Abteilungen wie Massage und Küche sehr unterschiedlich sind.“

Katharina Pirktl, Geschäftsführerin  
Alpenresort Schwarz



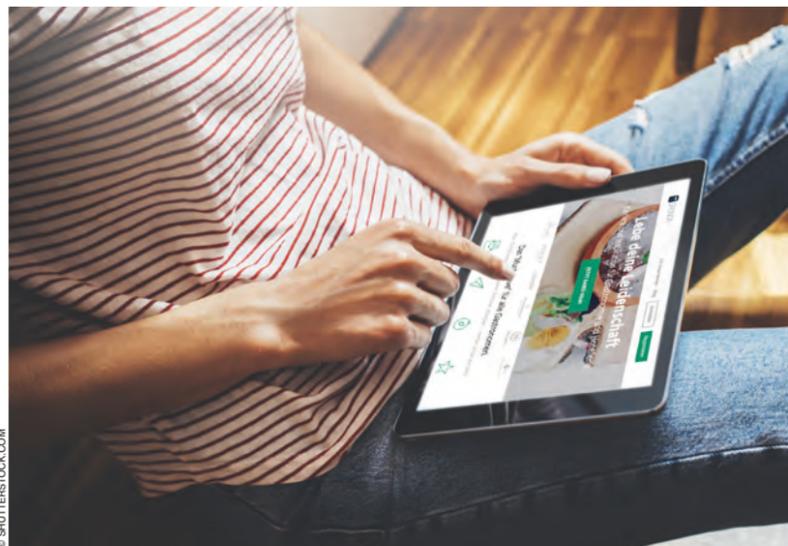
„Gronda kann einerseits für Recruiting genutzt werden, denn der Algorithmus schlägt Betrieben passende User vor, andererseits auch für Employer Branding, zur Stärkung der Arbeitgebermarke.“

Valentin Schütz, Geschäftsführer Gronda

den Ferien ihrer Kinder planen können. „Das fällt uns als Ganzjahresbetrieb gewiss leichter als einem Saisonbetrieb – auch was die Mitarbeiterbindung betrifft.“

#### IN JEDER LEBENSSTADIUM

Grundsätzlich wird im Hotel Schwarz auf die Lebenslagen der Mitarbeiter geachtet. „Zuerst haben wir eine Klassifizierung ent-



Das Start-up Gronda bringt über die gleichnamige Plattform Arbeitssuchende und Unternehmen zusammen. Dabei geht es jedoch nicht nur um Jobs, sondern vielmehr um ein branchenspezifisches Karrierenetzwerk inklusive Blog.

## „Monatlich wachsen die Userzahlen im Vergleich zum vorherigen Monat um rund 20 bis 25 Prozent.“

Valentin Schütz

sprechend dem Alter versucht. Davon sind wir aber abgegangen, weil zum Beispiel der Zeitpunkt, eine Familie zu gründen, stark variieren kann“, so Pirktl. „Manche Mitarbeiter pflegen Angehörige, dabei ist wieder eine andere Vorgehensweise notwendig. Lehrlinge haben wieder ganz eigene Bedürfnisse.“

Die Beschäftigten werden in Entscheidungen über neue Maßnahmen und Projekte eingebunden. Die Projektgruppe „Inside“ im Hotel Schwarz besteht aus der Personalabteilung und zehn Mitarbeitern. Gemeinsam eruieren sie, welche Faktoren notwendig sind, um gern zu arbeiten. Wichtig ist Katharina Pirktl zufolge, dass die Mitarbeiter einen Sinn im täglichen Tun erkennen.

Neben hausinternen Fort- und Weiterbildungen nimmt das Thema Gesundheit eine wichtige Rolle ein. Das Alpenresort Schwarz ist das erste Tiroler Hotel, das – im Mai 2017 – die Auszeichnung für Betriebliche Gesundheitsförderung erhalten hat. „Zwar kann jeder Einzelne etwas für seine

Gesundheit tun, dennoch kommt dem Unternehmen eine gewisse Verantwortung zu.“ Die Ideen stammen laut Pirktl von inspirierenden Best-Practice-Beispielen aus der Industrie und dem Bankensektor.

#### DIGITALES RECRUITING

Der Pitztaler Valentin Schütz schlägt hingegen einen ganz neuen Weg ein, um das Recruiting im Tourismus zu vereinfachen: Mit seinem Start-up Gronda bringt er über eine Internet-Plattform Arbeitssuchende und Unternehmen zusammen. „Meine Eltern führen selbst einen Gastronomiebetrieb. Über sie habe ich während meines Studiums in Deutschland mitbekommen, wie schwierig es sein kann, qualifiziertes Personal zu finden“, erinnert sich Schütz.

Diese Erfahrung führte vor knapp einem Jahr zur Initialzündung für Gronda, einer Karriere- und Lifestyle-Plattform mit Blog. „Es geht dabei aber nicht nur um die Jobs, sondern um ein Karrierenetzwerk, Inspiration und Wissen für den Beruf.“ Auf der Plattform können sich einzelne User ein Profil erstellen, Betriebe können dies gegen eine monatliche Gebühr, die von der Beschäftigtenzahl abhängt, ebenfalls tun. Darüber hinaus können eigene Mitarbeiter in das Recruiting eingebunden werden, etwa über Beiträge, die diese auf ihr persönliches Profil stellen und von diesem auf ihren Arbeitgeber verlinken.

So sollen andere User einen authentischen Einblick in verschiedene Unternehmen bekommen, umgekehrt können sich Unternehmen der Online-Community präsentieren. „Das kann einerseits für Recruiting genutzt werden, denn der Algorithmus schlägt Betrieben passende User vor, andererseits auch für Employer Branding, zur Stärkung der Arbeitgebermarke.“

Mittlerweile zählt Gronda mit 20.000 Nutzern zu den größten branchenspezifischen Communitys im deutschsprachigen Raum. „Monatlich wachsen die Userzahlen im Vergleich zum vorherigen Monat um rund



Im Ötztal will man mit dem dezentralisierten Mitarbeiterprogramm Navion® als ganze Region dem Fachkräftemangel entgegenwirken.

20 bis 25 Prozent“, so Schütz weiter. Zudem sind aktuell über 200 Betriebe vertreten. „Das Feedback ist äußerst positiv. Und das, obwohl wir noch am Anfang stehen und die Plattform ständig weiterentwickeln.“

#### EINE OPTION FÜR ALLE BETRIEBE

Im Ötztal fährt man mit Navion® wiederum eine andere Strategie: Es handelt sich dabei um ein dezentralisiertes Mitarbeiterprogramm mit Weiterbildung, Sportkursen und gemeinsamen Ausflügen. Doch das Programm ist nicht für Hotels alleine gedacht, sondern für die gesamte Destination. Das gemeinsame Ziel: als Region dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. „Das hat es in dieser Form noch nicht gegeben. Vor allem für kleine Betriebe eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten“, so Ötztal-Tourismus-Direktor Mag. Oliver Schwarz.

„Bei uns gibt es etwa 1.500 Mitgliedsbetriebe. Die Buchungen stimmen und deshalb wohl auch das touristische Angebot“, erklärt Schwarz weiter. „Doch in Gesprächen kam

heraus, dass die Betriebe leichter Gäste finden als qualifizierte Mitarbeiter.“ Daher lief während der Saison 2015/16 eine Testphase in Hochsölden. Dort gibt es sechs Betriebe und 600 Gästebetten auf über 2.000 Höhenmetern. „Im letzten Jahr haben wir versucht, dieses Modell auf das gesamte Ötztal auszuweiten.“

#### WEITERBILDUNG IM FOKUS

Hinter Navion® steht ein Modell, das im Grunde auf Aus- und Weiterbildung fußt. Darunter fallen einerseits fachliche Qualifikationen wie Sprach- oder Sommelierkurse. Andererseits spielen auch Gesundheit und Wohlbefinden des Mitarbeiters eine wesentliche Rolle. Zusätzlich gibt es beispielsweise gemeinsame Ausflüge.

Das Modell wurde auch mit einem Punktesystem verbunden. Jeder Kursteilnehmer bekommt Punkte und am Ende der Saison werden Gewinne verlost, beispielsweise Reisen oder ein Wochenende mit einem besonderen Auto.



„In Gesprächen kam heraus, dass die Betriebe leichter Gäste finden als qualifizierte Mitarbeiter.“

Mag. Oliver Schwarz, Geschäftsführer TVB Ötztal Tourismus

#### MEHRWERT SCHAFFEN

Betriebe können ihr Personal gegen eine Gebühr bei dem Programm anmelden. So soll den Mitarbeitern ein Mehrwert geboten werden. „Es gibt den Arbeitsplatz samt Entlohnung und zusätzlich das Weiterbildungsprogramm. Ziel ist es, einen Anreiz zu setzen, damit Fachkräfte ins Ötztal zum Arbeiten kommen, wiederkommen und vielleicht bleiben.“

Im ersten vollen Jahr nahmen 14 Betriebe und 150 Mitarbeiter am Programm teil. „Das ist in Summe natürlich noch nicht, was man sich bei rund 1.500 Mitgliedsbetrieben wünscht.“ Doch Schwarz ist guter Dinge, dass das Programm gut angenommen wird: „Im Ötztal ist es meist so, dass es zwar etwas dauert, aber wenn es funktioniert, dann richtig. Das war bei der Ötztal Card für Gäste anfangs ähnlich und inzwischen sind aktuell 300 Unternehmen dabei.“ Zudem müsse man an Navion® insofern noch arbeiten, als dass man beispielsweise mit dem Qualifizierungsverbund oder der Österreichischen Hotelierversammlung die Kurse noch weiter verbessert. „Die Vision ist, dass das Programm irgendwann zu einem Ötztaler Gütesiegel wird und es dafür ausschlaggebend ist, dass Mitarbeiter zu uns in die Region arbeiten kommen.“

Text: Eva-Maria Hotter ✕

# Mobilitätskonzepte mit Zukunft

Der Nachhaltigkeitstrend ist längst im Tourismus angekommen. Auch die Bedeutung umweltschonender Transportlösungen nimmt stetig zu. In Städten und Urlaubsorten entstehen daher innovative Verkehrskonzepte, um Gäste wie Einheimische klimafreundlich zu befördern – wie folgende Projekte aus Tirol und dem Ausland zeigen.

Text: Eva Schwienbacher



## Gäste schweben lassen

Die Besucherinnen und Besucher der Internationalen Gartenausstellung Berlin können sich heuer mit einer Seilbahn des Südtiroler Herstellers Leitner über das Ausstellungsgelände fahren lassen. Die 65 Kabinen haben eine Kapazität von jeweils zehn Personen, 6 Gondeln sind mit Glasfußböden ausgestattet. In einer Höhe von 25 bis 35 Metern eröffnet die Fahrt mit der Seilbahn einen wunderbaren Ausblick über die vielfältigen gärtnerischen und baulichen Attraktionen. Als modernes, umweltfreundliches und leises Verkehrsmittel passt die Seilbahn optimal ins Konzept der Gartenausstellung.

Auch nach Ende der Ausstellung am 15. Oktober 2017 bleibt die Bahn in Betrieb und erfüllt einen doppelten Zweck: Einerseits fungiert sie als Touristenattraktion, andererseits als öffentliches Verkehrsmittel zwischen den Berliner Stadtteilen Marzahn und Hellersdorf mit direkter Anbindung an die U-Bahn-Station ins Zentrum. Die Firma Leitner hat in dieses Projekt nicht nur 14 Mio. Euro investiert, sie tritt auch als Betreiber der Bahn auf.



## PisaMover: staufrei ins Zentrum

Eine weitere urbane Seilbahn, die von Leitner finanziert und betrieben wird, ist in der toskanischen Stadt Pisa im März 2017 eröffnet worden: die Minimetro PisaMover. Das seilgezogene Transportsystem auf Schienen verbindet den Flughafen der Stadt mit dem Hauptbahnhof. Urlaubsgäste und Pendler sollen dadurch schneller und umweltfreundlicher in und aus der Stadt kommen.

Pisa selbst hat 90.000 Einwohner, hinzu kommen 90.000 Touristen, Studenten und Pendler, die zu Spitzenzeiten in die Stadt möchten – entsprechend hoch ist das Verkehrsaufkommen. Der Flughafen Pisa allein fertigt jährlich rund fünf Millionen Passagiere ab, welche die Toskana besuchen. Mit dem PisaMover erreichen diese in fünf Minuten den Stadtkern.

Der PisaMover ist nicht nur komfortabel, er trägt auch zur Verbesserung der Luftgüte bei. Um diesen Umweltaspekt auch optisch zu transportieren, wurden die Stationen und Züge der Bahn vom italienischen Stararchitekten Adolfo Natalini in Grün gestaltet. Der PisaMover wurde mithilfe eines Public-Private-Partnership-Modells finanziert: Den Großteil der Kosten trugen die Firma Leitner und die italienische Baufirma Condotta d'Acqua S.p.A., die die Bahn bis zur Übergabe an die Gemeinde Pisa in 33 Jahren auch betreiben, der Rest kam von der EU.

## Brixlegg: ein Dorf im Aufschwung

Wie kann man das Verkehrsaufkommen im Ortszentrum von Brixlegg verringern und die Aufenthaltsqualität der Gäste verbessern? Dies ist eine der Fragen, mit denen sich der Verein Brixlegger Wirtschaft auseinandersetzt, der gemeinsam mit der Raiffeisenbank Brixlegg, der Gemeinde und dem Tourismusverband das Projekt „Zukunft Brixlegg“ initiiert hat. Mit externer Begleitung und unter Einbindung der Bevölkerung wurden verschiedene Themen durchleuchtet und Maßnahmen erarbeitet, unter anderem zum Thema „Ortsgestaltung und Verkehr“.

Bereits umgesetzt wurde eine probeweise Einbahnregelung im Ortskern zwischen der Kirche und dem Gasthof Herrnhaus. Bei positiver Entwicklung soll dieser Bereich 2018 in eine Begegnungszone umgestaltet werden. Fußgänger hätten damit Vortritt vor Fahrzeugen. Ein übergeordnetes Verkehrskonzept mit Verkehrsleitsystem soll folgen. Die Initiative „Zukunft Brixlegg“ zielt darauf ab, Brixlegg als attraktiven Einkaufsort in der Region für die Bevölkerung und die Gäste zu präsentieren und das Zentrum zu beleben. Fachgeschäfte, Cafés und Restaurants sowie schön gestaltete Plätze und Begegnungszonen sollen zum Verweilen einladen, während regelmäßige Veranstaltungen die entsprechende Frequenz bringen sollen.



Durch den Dorfkern von Brixlegg wird derzeit eine Einbahnregelung getestet.

Wie die neue U-Bahn-Haltestelle an der Kirche in Serfaus nach der momentan laufenden Modernisierung aussehen wird, zeigt diese Animation.



© SEILBAHN KOMPENDELL GMBH

### Transportkonzept mit Tiefgang

Im Dezember 1985 wurde im beliebten Skiort Serfaus die nach dem Ort benannte Dorfbahn in Betrieb genommen, eine unterirdische Luftkissenschwebebahn mit Seilantrieb. Im Laufe der Jahre avancierte sie zum wichtigsten Transportmittel für die Dorfbewohner und die zahlreichen Feriengäste. Als eine der kleinsten und höchstgelegenen U-Bahnen der Welt ist sie mittlerweile sogar eine Touristenattraktion.

In den 1970ern kam es auf der Serfauser Dorfstraße immer wieder zu Staus, weil die Menschen zu den Bergbahnen zufuhren. Zunächst sperrte man daher die Straße für den Individualverkehr und setzte Skibusse ein. Doch in der Hochsaison stießen diese an ihre Kapazitätsgrenzen. Im Dezember 1983 genehmigte der Serfauser Gemeinderat den Bau der Dorfbahn, im Jän-

ner 1986 wurde sie feierlich eröffnet. Die Bahn, deren Nutzung kostenlos ist, verbindet heute sommers wie winters einen großen Parkplatz im Osten der Ortschaft mit der Talstation der Bergbahnen.

Nach 32 Jahren Betrieb ist die Bahn, die seit Eröffnung fast 30 Mio. Gäste befördert hat, in die Jahre gekommen. Sie wird nun in drei Bauphasen modernisiert: Die Stationen werden erneuert und die Elektrotechnik getauscht. Geplant ist auch, einen neuen Wagenzug für 400 Personen einzubauen, um die Förderleistung von derzeit 1.600 Personen pro Stunde auf 3.000 zu erhöhen. Außerdem wird der Takt erhöht, in dem die Bahn verkehrt. Die Bauarbeiten starteten Ende April 2017, sie sollen 2019 abgeschlossen sein. Die Baukosten werden auf 23,5 Millionen Euro geschätzt.



© TIROL WERBUNG / RECHT RESINA

### Schiene statt Stau

Die Tirol Werbung hat in Kooperation mit den Österreichischen Bundesbahnen, der Deutschen Bahn und den Schweizerischen Bundesbahnen im Jahr 2012 die Initiative „Tirol auf Schiene“ gestartet. Das Projekt beinhaltet unter anderem Werbemaßnahmen auf den Märkten, die sich an die Gäste richten, sowie Informationskampagnen für Betriebe. Urlaubsregionen und Vermieter können zudem eine Fahrplanabfrage und Online-Zugbuchung auf ihren Websites anbieten. Ein Mobilitätscoach besucht bei Interesse Unterkünfte, um Bewusstsein für die Zielgruppe der bahnanreisenden Gäste zu wecken.

Von Sommer 2015 bis Dezember 2016 besuchte der Mobilitätscoach 150 Tiroler Betriebe, für 2017 gab es bis Anfang Mai bereits 115 Anmeldungen. Auch das Interesse seitens der Gäste besteht: So haben sich die Zahlen der deutschen und italienischen Gäste, die per Zug nach Tirol reisen, verdoppelt. Ziel der Tirol Werbung ist es, einerseits einen Beitrag zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu leisten und andererseits die Zielgruppe der bahnanreisenden Gäste, die vor allem in Großstädten wächst, zu erreichen.

### Letzte Meile und Mobilität vor Ort

Eine gute Verbindung vom Bahnhof bzw. der Haltestelle zur Unterkunft – die sogenannte letzte Meile – sowie eine ausgezeichnete öffentliche Mobilität innerhalb der Urlaubsregion sind entscheidend, um Gäste dazu zu bewegen, auf ihr Auto zu verzichten. In einigen Regionen Tirols gibt es bereits vielversprechende Lösungen, wie Transfers oder die Integration der Mobilität in die Gästekarte der Urlauber. Der Tourismusverband Wilder Kaiser bietet zum Beispiel zusammen mit dem Transferserviceunternehmen Four Seasons Travel einen Shuttle vom Bahnhof Kufstein an. Auch Zillertal Tourismus hat eine Kooperation mit dem Transportunternehmen abgeschlossen. Eine einzige Karte für die gesamte Mobilität vor Ort gibt es im Ötztal. So inkludiert die Ötztal Premium Card unter anderem die Nutzung des öffentlichen Busverkehrs sowie der Bergbahnen.



© DANIEL REITER / PETER VON FELBERT





Otmar Michaeler und Andreas und Erich Falkensteiner. Links das Hotel Lido Ehrenburgerhof.

#### DIE FALKENSTEINER-GRUPPE IN ZAHLEN:

- 32 Hotels und Residenzen,
- über 2.000 Mitarbeiter,
- 4.584 Zimmer, ca. 10.000 Betten,
- rund 1,8 Mio. Nächtigungen &
- 170 Mio. Euro gemanagter Umsatz 2016

„Welcome Home!“  
lautet das Motto der  
Falkensteiner-Gruppe.

## Erfolgreich seit 1957

Vor 60 Jahren eröffneten Maria und Josef Falkensteiner in Ehrenburg im Südtiroler Pustertal eine kleine Pension. Heute zählt die Falkensteiner-Hotelgruppe 32 Hotels und Residenzen und über 2.000 Mitarbeiter in sechs europäischen Ländern.



Mit dieser kleinen Pension begann die Erfolgsgeschichte der Falkensteiner-Gruppe.

**S**ieben Betten haben Maria und Josef Falkensteiner anfangs in ihrer Pension „Lido“, idyllisch an einem kleinen See gelegen, vermietet. Das ursprüngliche, kleine Haus wurde im Laufe der Jahre mehrmals erweitert. Die Söhne Erich und Andreas sind mit der Pension mitgewachsen. Von Beginn an legten ihre Eltern viel Wert auf Gastfreundschaft. Und auch Tradition, Kultur und Folklore waren im „Lido“ allgegenwärtig und wurden an die Gäste weitergegeben. Nicht selten betätigte sich Erich Falkensteiner deshalb als Animateur. Wichtig war den Gastgebern auch die Kulinarik. In ihrer Pension kamen authentische Südtiroler Schmankerln auf den Tisch. Vor allem aber war das „Lido“ ein Familienbetrieb.

#### FUNDAMENT DES ERFOLGS

Diese Werte haben die Söhne Erich und Andreas in ihr eigenes Unternehmen, das sie gemeinsam mit Geschäftspartner Otmar Michaeler führen, mitgenommen. Für Erich Falkensteiner sind es auch diese Ideale, die die Falkensteiner-Gruppe so erfolgreich machen: „Ich bin davon überzeugt, dass jedes Unternehmen ein Wertefundament braucht, um erfolgreich sein zu können.“

Das Motto der Falkensteiner-Gruppe lautet: Welcome Home! Und dieses Motto gilt in 32 Hotels in sechs europäischen Ländern und wird von insgesamt über 2.000 Mitarbeitern mitgetragen. Hinter diesem Leitsatz steht wiederum die Südtiroler Gastlichkeit und die ließe sich in ganz Europa übersetzen, glaubt Falkensteiner: „Wichtig ist, dass

man ‚Welcome Home‘ nicht nur auf die Türe schreibt, sondern es auch lebt. Hier sind natürlich die Mitarbeiter wichtig, ihnen geben wir mit, was uns unsere Eltern sozusagen in die Wiege gelegt haben.“

Apropos Mitarbeiter: Dass es im Tourismus immer schwieriger wird, selbige zu finden, ist auch Erich Falkensteiner bewusst. Im Unternehmen wird daher auf eine gute Aus- und Weiterbildung gesetzt.

#### SPEZIALISIERUNG WICHTIG

Der erste große Schritt gelang der Hotel-Gruppe 1997. Zwei Jahre zuvor hatten die Brüder Falkensteiner gemeinsam mit Otmar Michaeler, dessen Familie ebenfalls eine Pension in Südtirol führte, die Falkensteiner Michaeler Tourism Group gegründet. 1997 übernahmen sie schließlich am Katschberg einen Club und ein Hotel. Noch im selben Jahr wurde das erste City-Hotel der Falkensteiner-Gruppe in Wien eröffnet, weitere gibt es heute in Prag, Bratislava und Belgrad. In Österreich, Italien, Kroatien und Tschechien entstanden zahlreiche Urlaubs- und Familienresorts. 2017 ist die Falkensteiner Michaeler Tourism Group ein Tourismusunternehmen, das von der Konzeption und Entwicklung über den Bau bis hin zum Betrieb der Häuser alle Bereiche abdeckt.

Diese breite Angebotspalette findet Erich Falkensteiner wichtig, entscheidend ist aber auch eine Spezialisierung: „Wir haben zwei klare Zielgruppen – Familien und ‚Adults only‘“, erklärt Falkensteiner. In Sachen Ausstattung werden vier bis fünf Sterne geboten. „Zur Premium-Kategorie gehören zum Beispiel das Schosshotel Velden oder das Hotel & Spa Jesolo.“

Im April feierte das Unternehmen Jubiläum. Als Motto wurde 60-20-10 ausgegeben, die Zahlen beziehen sich auf die Eröffnung der elterlichen Pension, den Beginn der Expansion des heutigen Unternehmens vor 20 Jahren und die Übersiedlung des Hauptquartiers nach Wien vor zehn Jahren. Gefeiert wurde in der Gemeinde Kiens – ganz in der Nähe von Ehrenburg, der Heimat, in der Maria und Josef Falkensteiner ihre Pension eröffneten.

#### BLICK IN DIE ZUKUNFT

Aus der Pension „Lido“ ist mittlerweile das Hotel Lido Ehrenburgerhof mit 94 Zimmern ge-

worden – und damit eines von den aktuell 32 Hotels. Diese Zahl würde Erich Falkensteiner gerne noch ein wenig nach oben korrigieren: „Wir würden gerne in Österreich, Süddeutschland und Italien weiter expandieren. Unser Ziel ist es, in vier bis fünf Jahren 50 Hotels zu haben.“

Text: Rebecca Müller ✕



„Ich bin davon überzeugt, dass jedes Unternehmen ein Wertefundament braucht, um erfolgreich sein zu können.“

Erich Falkensteiner, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Falkensteiner-Gruppe

# Inspiration tanken

Wenn Gastronomen und Hoteliers Urlaub machen, dann dient das nicht immer nur der eigenen Erholung. Viele Tourismus-Profis nutzen die kurze berufliche Auszeit auch, um Ideen aufzunehmen und sich für den eigenen Betrieb inspirieren zu lassen.

Text: Klaus Erler



© SHUTTERSTOCK.COM

**W**er gut ist, will meistens noch besser werden, das stimmt wohl für jede Branche. Deshalb verwundert es auch nicht, wenn Gastronomen im eigenen Urlaub nicht gänzlich abschalten, um Geist und Seele baumeln zu lassen. Schon aus professionellem Interesse schauen sie, welche Konzepte in anderen Gegenden Europas und der Welt funktionieren. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Inspirationen heimische Touristiker in ihren Betrieben umgesetzt haben. »



Im Hotel Wildauers Anstz Haidenhof stehen außergewöhnliche kulinarische Kreationen auf der Speisekarte.

© WILDAUER 21

## Über den Tellerrand blicken:

Michael Wildauer, Inhaber und Geschäftsführer des Hotels Wildauers Anstz Haidenhof, Lienz

Das Hotel Wildauers Anstz Haidenhof geht in seiner baulichen Ursubstanz auf das 12. Jahrhundert zurück. Es besitzt eine eigene Bio-Brauerei, in der vier Biersorten hergestellt werden. Hotel-Inhaber Michael Wildauer nimmt von allen Urlauben vor allem kulinarische Ideen und Inspirationen mit in den eigenen Betrieb. Im Thailand-Urlaub auf Koh Samui lernte der Osttiroler Gastronom die thailändische Hühnersuppe Tom Kha Gai kennen und schätzen. Zu Hause verfeinerte er die Grundrezeptur, die unter anderem aus frischen Champignons, Kokosmilch, Zuckererbsen-Schoten, Zitronengras und Hühnerbouillon besteht, durch die Beigabe eines Schusses vom hauseigenen Bio-Bier. So addierte er eine würzig-süßliche Note, die bei den Hausgästen sehr gut ankommt.

Für Michael Wildauer passt diese Speise auch perfekt nach Tirol, weil sie „trendy ist, aus ganz frischen, saisonalen Zutaten hergestellt werden kann und über das

Bier ihre unverwechselbare heimische Note bekommt“. Eine weitere Koch-Idee, von der sich Michael Wildauer – diesmal im italienischen Grado – inspirieren ließ, ist die Methode des Sous-vide-Garens. Dabei wird zum Beispiel Rindsfilet in eine Vakuumfolie eingeschweißt und mit

Niedrigtemperatur gegart. So erhält das Fleisch sein natürliches Aroma. Diese Langzeitgarmethode besitzt weitere Vorteile, die für Hausgäste und Gastronomen gleichermaßen interessant sind. Das Fleisch kann nicht austrocknen, durch die niedrige Temperatur bleibt es saftig und zart. Gewürze und Öle werden durch das Vakuum regelrecht ins Lebensmittel gepresst, so entsteht ein unvergleichliches Geschmackserlebnis. Zudem ist der Küchenchef in der Lage, auf Vorrat und auf den Punkt zu garen. Der Zeitdruck entfällt, ein Filet lässt sich bei aktuellem Bedarf à la minute fertigstellen.



**„Wenn ich eine trendige Speise wie Tom Kha Gai durch die Beigabe eines Schusses vom hauseigenen Bio-Bier verfeinere, schaffe ich etwas kulinarisch Unverwechselbares!“**

Michael Wildauer

[www.wildauers.tirol](http://www.wildauers.tirol)



„Wir leben im Jahr 2017, dieser Tatsache gilt es auch mit touristischen Konzepten zu entsprechen.“

Mario Gerber



In den Gerber Hotels wird die touristische Zukunft schon jetzt spürbar: im Bild das Hotel Alpenrose.

## Tourismus anno 2017:

Mario Gerber, Inhaber und Geschäftsführer der Gerber Hotels Kühtai, Vorstand des Tourismusverbands Innsbruck und Fachgruppenobmann der Tiroler Hotellerie

Als leidenschaftlicher Wirt ist Mario Gerber davon überzeugt, dass Gastronomen Augen und Ohren offen halten müssen, um Trends, die in anderen touristischen Regionen funktionieren, für Tirol aufgreifen zu können. Diese Vorgangsweise soll laut Gerber allerdings nur ergänzend eingesetzt werden und nicht als Ersatz für eine grundsätzlich innovative touristische Denkart missverstanden werden.

Er selbst lässt sich gerne durch innen- und außenarchitektonische Details inspirieren. In Amerikas Entertainment-Metropole Nummer eins, Las Vegas, stieß Mario Gerber auf die dort seit Jahrzehnten gepflegte Tradition, in allen Hotels Hochflor-Teppichböden zu verlegen. In Tirol war dies lange ein No-Go für Hotels, vor allem auch für diejenigen Bereiche, die mit Skischuhen betreten werden. Stattdessen wurden Fliesen – mit allen akustischen und optischen Nachteilen – verbaut.

Inzwischen hat sich in diesem Bereich technisch derart viel verändert, dass Mario Gerber in einem von ihm derzeit neu gebauten Hotel ohne Reue Hochflorteppiche verlegen lässt: „Die Vorteile überwiegen. Die neuen Teppiche nutzen sich nur sehr langsam ab, sind bezahlbar, verhelfen jedem Raum zu einer eigenständigen, gemüt-

lichen Atmosphäre und haben auch vom hygienischen Standpunkt aus keine Nachteile mehr.“ Ein weiteres Thema, das Gerber in Amerika bereits sehr gut umgesetzt gesehen hat, ist die innovative digitalisierte Kommunikation mit dem Gast: „Wir leben im Jahr 2017, dieser Tatsache gilt es auch mit touristischen Konzepten zu entsprechen. Eine Infotainment-Säule vor und im eigenen Betrieb ist anderswo längst gang und gäbe. Bei uns wird man derartige Kommunikations- und Verkaufsmöglichkeiten schon bald in jedem Haus finden, das auf sich hält.“

Ähnlich wichtig ist für Mario Gerber ein Reagieren des Tourismus auf den weltweiten Trend der Elektrifizierung des Individualverkehrs. „Norwegen macht es vor, der Rest Europas wird schon bald nachziehen. Auch in Tirol reisen schon jetzt immer mehr Gäste mit dem E-Pkw an. Dieser Tatsache entspreche ich mit 15 Schnelllade-Stationen, die Hausgäste am Parkplatz des von mir derzeit neu gebauten Hotels finden werden. Zusätzlich dazu stehen unseren À-la-carte-Tagesgästen drei Ladestationen unentgeltlich zur Verfügung und helfen so mit Sicherheit mit, deren positive Bindung an unser Haus zu verstärken.“

[www.gerberhotels.com](http://www.gerberhotels.com)

Gäste des Hotels Penzinghof werden vorzugsweise mit Qualitätsprodukten direkt aus der Region versorgt.



„Diese Qualität schmeckt unseren Gästen!“

Christine Lindner



## Kilometer Null:

Christine Lindner, Geschäftsführerin des Hotels Penzinghof, Oberndorf, Tirol

Christine Lindner ist Geschäftsführerin des Hotels Penzinghof, das direkt an das Stammhaus – die Landwirtschaft der Familie Lindner – angegliedert ist. Das Hotel zählt nicht nur Tirol-Urlauber unter anderem aus Deutschland, Italien und Holland zu seinen Gästen, sondern auch viele Einheimische aus den umliegenden Gemeinden.

Lindner selbst fährt oft nach Südtirol und findet dort regelmäßig Inspiration für den eigenen Gastronomiebetrieb. Ein Beispiel, das sie nachhaltig beeindruckt hat, ist die Ladenkette „Pur“, die an vier Südtiroler Standorten hochwertige Produkte mit einem bäuerlich-kulinarischen Schwerpunkt aus der Region anbietet. Südtiroler Gastronomiebetriebe, denen regionale Nachhaltigkeit und eine hohe Qualität der Nahrungsmittel ein Anliegen sind, kaufen regelmäßig im „Pur“ ein. Christine Lindner schätzt genau diesen nachhaltigen Gedanken, den sie im eigenen gastronomischen Alltag ebenfalls

– wo immer möglich – umsetzt. Sie verkocht hochqualitative Produkte, die in der eigenen Verwandtschaft produziert werden oder direkt aus der bäuerlichen Region Kitzbühel stammen. Einer ihrer Brüder betreibt die an das Haus angegliederte Landwirtschaft, ein weiterer Bruder eine eigene Käserei. Eine Schwester ist Apfel- und Weinbäuerin in Südtirol, ein Cousin ist Winzer in der Südsteiermark: Sie alle liefern Waren an den Penzinghof.

Unter dem Motto „Kilometer Null“ fasst die Gastronomin die Vorteile dieser Wirtschaftsweise zusammen: „Ich weiß, wo die Produkte herkommen, wie sie hergestellt wurden, wo die spezifischen Qualitäten liegen, stärke die Region und verursache möglichst wenig Transportkosten. Diese Qualität schmeckt unseren Gästen, das bekommen wir als regelmäßiges, wohlwollendes Feedback zurückgemeldet!“

[www.penzinghof.at](http://www.penzinghof.at)

## VON AUSSEN BETRACHTET



„Wenn ein Betrieb eine flexible Preisgestaltung nicht im Griff hat, lässt er viel Geld liegen.“

Georg Hofer, Student am MCI, Preisträger des Raiffeisen International Awards 2016

## AN DER PREISSCHRAUBE DREHEN:

Georg Hofer ist Student am MCI und konnte 2016 dank finanzieller Unterstützung durch den **Raiffeisen International Award** ein Auslandssemester in Dubai verbringen. Dort studierte er an der „**Emirates Academy of Hospitality Management**“, einer der besten Hotellerie-Hochschulen weltweit. Seinen Ausbildungsschwerpunkt legte der Südtiroler dabei auf das Fach „**Revenue Management**“. Inhalt dieses Faches ist unter anderem die gastronomische Umsatzsteigerung über flexible Preisstrategien.

Seine zentrale Erkenntnis, die er durch die Beschäftigung mit diesem Fach gewonnen hat: „Entgegen der in der heimischen Hotellerie noch oft gepflegten Tradition der fixen Preise, die zu Saisonbeginn bestimmt werden, besitzen **flexible Preisstrategien** einige Vorteile: Mithilfe stündlich oder täglich wechselnder Preise können Hoteliers besser auf Parameter wie die momentane Buchungslage eingehen.“ Die Idee dahinter: Wer heute fast ausgebucht ist, geht mit dem Zimmerpreis nach oben, wer um den morgigen Leerstand nach Urlaubsende weiß, macht die Zimmer billiger und damit für Zwischensaisons-Gäste besonders attraktiv.

Dabei spielt das sogenannte „**Forecasting**“ eine wichtige Rolle, wie Georg Hofer ausführte: „Es gibt im Wesentlichen drei Datensätze, die man zur Berechnung der flexiblen Preisgestaltung heranziehen kann: alte Datensätze, also die Buchungserfahrung aus den letzten Jahren, dann die momentane Marktbetrachtung, die auch kurzfristig angesetzte Events berücksichtigt, und schließlich fixe Zukunftsdaten, wie zum Beispiel der Ferienbeginn in Holland. Wenn ein Betrieb eine flexible Preisgestaltung, die auf derartige Daten aufbaut, nicht im Griff hat, lässt er viel Geld liegen.“

[www.emiratesacademy.edu](http://www.emiratesacademy.edu)



# Tirol dreht am Rad

Radfahren soll das Skifahren des Sommers werden. Veranstaltungen wie Crankworx und die Rad-WM 2018 verschaffen dem Land internationale Aufmerksamkeit, in den Regionen widmet man sich dem Thema mit einem breiten Angebot.

## Die Veranstaltungen

Mit Crankworx, dem größten Mountainbike-Gravity-Event der Welt, war die Landeshauptstadt Innsbruck Schauplatz einer der wichtigsten Veranstaltungen der Szene. Vom 21. bis 25. Mai tobten sich die Mountainbike-Profis im Bikepark Innsbruck aus. Sie maßen sich in den Disziplinen Slopestyle, Dual Speed & Style, Whip-Off, Pumptrack und Downhill. Die Heimstätte der Veranstaltung ist Whistler in Kanada, die World Tour 2017 machte unter anderem in Rotorua in Neuseeland und Les Gets in Frankreich Station.

Ein Klassiker der heimischen Radszene ist der Ötztaler Radmarathon, liebevoll „Ötzi“ genannt. Dieser geht zum mittlerweile 34. Mal am 27. August über die Bühne. 238 Kilometer, 5.500 Höhenmeter und vier Alpenpässe – Kühtai, Brennerpass, Jaufenpass und Timmelsjoch – müssen ambitionierte Hobbysportler und Profis überwinden.

Einen Tag vor dem Marathon, am 26. August, findet heuer erstmals das Profirennen „Pro Öztaler 5.500“ statt, hier gilt es, dieselbe Strecke zurückzulegen. Bei diesem Rennen werden internationale Top-Fahrer um den Sieg kämpfen. Beim Amateur-Rennen tags darauf werden rund 4.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet.

Vom 22. bis 30. September 2018 sind die UCI Road World Championships in Innsbruck und Tirol zu Gast. Von den Startregionen Ötztal, Hall-Wattens, Alpbachtal Seenland und Kufstein aus treten die besten Fahrer der

Welt in den Disziplinen Einzelzeitfahren, Mannschaftszeitfahren und Straßenrennen gegeneinander an. Neben hunderttausenden Zuschauern, die entlang der Rennstrecken erwartet werden, sollen TV-Übertragungen in 150 Länder täglich ein 200-Millionen-Publikum erreichen – so die Einschätzung des Innsbruck Tourismus.

## Und was bringt's?

Die große Frage im Zusammenhang mit sportlichen Veranstaltungen wie Crankworx oder der Rad-WM ist immer jene der Wertschöpfung. Crankworx werde sich nachhaltig auf Innsbruck und Tirol auswirken, ist Karin Seiler-Lall, Direktorin des Innsbruck Tourismus, überzeugt. Das Event wurde genutzt, um Innsbruck und die umliegenden Regionen als Bike-Destinationen bekannt zu machen. Neben den tausenden Besuchern, die vor Ort waren, sollen dafür auch die TV-Übertragungen sorgen, die während des Events international gesendet wurden.

Von den anderen Orten, in denen Crankworx Station macht, wusste man im Vorfeld zudem, dass das Event eine Zielgruppe anzieht, die samt Bike anreist, wie Seiler-Lall erzählt: „Die Besucher von Crankworx verbinden mit dem Event einen mehrtätigen Bike-Urlaub.“ Auf der Website zur Bike City Innsbruck [www.bikepark.innsbruck.com](http://www.bikepark.innsbruck.com) konnten im Zusammenhang mit Crankworx daher auch mehrtägige Aufenthalte mit Programm gebucht werden. Diese Angebote beinhalteten zum Beispiel Ausflüge in den »



**„Die Besucher von Crankworx verbinden mit dem Event einen mehrtätigen Bike-Urlaub.“**

Karin Seiler-Lall,  
Direktorin Innsbruck Tourismus



238 Kilometer, 5.500 Höhenmeter und vier Alpenpässe: das ist der Öztaler Radmarathon.

Bei der Rad-WM 2018 werden bis zu 500.000 Zuschauer erwartet.



Die Bike Republic Sölden wird im Endausbau 102 Kilometer an Lines und Trails bieten.

Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis oder in Bikeregionen wie Nauders. „Aufgrund dieser Pakete haben uns auch Anfragen aus Übersee erreicht“, so Seiler-Lall.

Im Fall von Crankworx konnte also ein klar definiertes touristisches Produkt angeboten werden, das zudem der Richtung entspricht, in die sich Innsbruck und Tirol im Sommer bewegen will. „Radfahren in allen Varianten ist und bleibt im Trend und mit den Voraussetzungen, die wir haben, werden wir das Thema auch in den kommenden Jahren touristisch forcieren“, betont Seiler-Lall.

## Steigt Innsbruck auf das Rennrad um?

Etwas anders als bei Crankworx verhält es sich mit der Rad-WM 2018, erklärt Karin Seiler-Lall: „Tirol und Innsbruck sind keine klassischen Rennrad-Destinationen. Wir nutzen die Veranstaltung daher nicht, um Angebote zu entwickeln. Hier geht es klar um die Aufmerksamkeit, mit der wir rechnen können.“ In der Woche, in der die WM im September stattfinden wird, werden zwischen 200.000 und 500.000 Besucher erwartet. Zu dieser Zahl kommen noch rund 1.000 Aktive und Betreuer hinzu. „Die Rad-WM ist die größte Veranstaltung, die Tirol im Sommer je ausgetragen hat, und wird auch die Dimensionen der EURO 2008 übersteigen“, betont Seiler-Lall. Diese Dimensionen sind bereits spürbar, erzählt die Innsbrucker Tourismus-Chefin weiter: „Buchungen für diesen

Zeitraum gehen nicht nur in der Region Innsbruck ein, sondern sicherlich auch in den angrenzenden Tälern und im Inntal.“

## Was machen die Regionen?

Touristische Angebote zum Thema Rad findet man in allen Regionen Tirols. Lechtal-Reutte, Paznaun-Ischgl, Tirol West, Serfaus-Fiss-Ladis, Tiroler Oberland, Imst, Innsbruck, Achensee, Zillertal, Kitzbüheler Alpen, Kaiserwinkel, Osttirol – diese zwölf Regionen umwerben vor allem Genussradler. Anzubieten haben sie ein dichtes Netz an Radwegen, Routen mit geringen Steigungen entlang von Flüssen und Seen – ideal für die ganze Familie. Hinzu kommen Verleihstationen für Räder aller Art, E-Bike-Ladestationen entlang der Routen, in vielen Orten werden Räder auch mit Zügen, Bussen und Bergbahnen mittransportiert.

Ein wichtiger Aspekt für die radelnden Gäste sind auch Unterkünfte, die sich an ihre Bedürfnisse anpassen. Einige Tiroler Betriebe haben sich daher als qualitätsgeprüfte Rad- und Bike-Unterkünfte zertifizieren lassen, wofür sie gewisse Kriterien erfüllen bzw. Angebote aufweisen müssen – vom Sportlerfrühstück über eine Waschstation für Rad und Radbekleidung bis hin zu Infos zur Region, Tourentipps und Bikekarte zum Download auf der Website des Betriebs (*vollständige Liste siehe Seite 31*).



## Bike-Förderer

Die Tiroler Raiffeisenbanken fördern seit Jahren Rad-sport-Events und -Talente aus Tirol, u. a. die Nachwuchs-Downhiller Moritz Netzer (im Bild) und Tom Schlierenzauer aus Serfaus sowie Julius Gstrein aus Sölden.



Der Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis wurde 2013 eröffnet.

## Die Bikeparks

Immer mehr Bikeparks entstehen in Tirol und im gesamten Alpenraum. Mit ihrem Angebot richten sie sich an die ganze Familie.

**B**ikeparks sind in den vergangenen Jahren im gesamten Alpenraum und auch in Tirol entstanden. Meist richten sich die Parks an Downhiller und Singletail-Fahrer, aber nicht zwingend nur an Profis und Adrenalinjunkies. Ihr Angebot ist auf die ganze Familie gemünzt. Dazu gehören leichte Strecken, die meist von Kindern ab zehn Jahren bestritten werden können, eigene Kinderbereiche im Park oder auch spezielle Camps für Einsteiger oder Frauen und Mütter. Bikes samt Schutzprotektoren können vor Ort ausgeliehen werden und oft ist auch eine Radfahr-Schule in den Park integriert.

Betrieben werden die Bikeparks in der Regel von mehreren Verantwortlichen. Neben den Geschäftsführern der Parks selbst mischen auch Liftbetreiber, Tourismusverbände oder die Bikeschulen mit. Bikeparks bedeuten mehr Urlauber, mehr Nächtigungen und neue Zielgruppen – und all das im Sommer.

## Serfaus-Fiss-Ladis

Gelegen auf 1.420 Metern Höhe, neben der Talstation der Waldbahn, bietet der Bike-

park Serfaus-Fiss-Ladis neun Trails in allen Schwierigkeitsgraden, einen Kids Park, Laufräder für Kinder ab 3 Jahren, eine Training Area sowie Pumptrack, Slopestyle, Dirt Line und eine Bikeschule. „Unsere Zielgruppe sind die sportlichen Familien mit Kindern, Jugendlichen und ihren Eltern, von Einsteigern bis zu Fortgeschrittenen“, erzählt Christian Zangerl, Manager des Bikeparks Serfaus-Fiss-Ladis. Die einfache Linienführung der blauen Strecken kommt Kindern und Einsteigern entgegen. Auf den roten und schwarzen Strecken kommen aber auch Bikepark-Könnern auf ihre Kosten.

Eine weitere Zielgruppe des Bikeparks sind Frauen, wie Zangerl erklärt: „Mit unserem speziellen Woman Workshop mit Alice Kühne und dem Mountainbike Women's Camp kommen auch die weiblichen Biker bei uns nicht zu kurz und können in entspannter Atmosphäre an ihrer Fahrtechnik feilen.“

In Sachen Wertschöpfung und Mehrwert hat Zangerl nicht nur den Park selbst oder die Gastronomie und den Tourismus in der Region im Allgemeinen im Auge: „Ein Mehrwert liegt auch in der Bikegemeinschaft. Durch den Bikepark und unser einsteigerfreundliches Konzept konnten wir viele Kinder »



„Unsere Zielgruppe sind die sportlichen Familien mit Kindern, Jugendlichen und ihren Eltern, von Einsteigern bis zu Fortgeschrittenen.“

Christian Zangerl, Manager Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis

In der Bike Republic Sölden kommen auch Könnler auf ihre Kosten.



© FRANZ OSS, CHRISTIAN WALDEGER, CHRISTIAN VORHOEFER, OTZTAL TOURISMUS, RUDI WYHLDAAL, OTZTAL TOURISMUS, CHRISTOPH BAYER



© FRANZ OSS

„Bei solchen Veranstaltungen wird Nachhaltigkeit auch durch die Infrastruktur geschaffen, die in der Regel bestehen bleibt.“

Christopher Kniejski, Manager Bikepark Innsbruck

und Erwachsene für den Bikesport und den Spaß in der Natur begeistern.“ Das wiederum, glaubt Zangerl, biete einen Mehrwert für alle Betriebe, egal ob Einzelhandel, Beherbergungsbetriebe oder Gastronomie.

Durch den Bikepark konnten für die Region auch neue Zielgruppen gewonnen werden. „Familien, die einen aktiven Urlaub mit viel Abwechslung suchen, haben einen zusätzlichen Anreiz, ihren Urlaub bei uns zu verbringen. Zudem konnten wir Biker aus dem Gravity- und Enduro-Bereich dazugewinnen“, berichtet Christian Zangerl. In Radevents wie Crankworx oder der Straßenrad-WM sieht er eine gute Möglichkeit, Tirol und den Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis einem großen internationalen Publikum zu präsentieren.

### Bikepark Innsbruck

Der Bikepark Innsbruck bildet den Schauplatz von Crankworx. Schon länger besteht der Muttereralm-Trail, neu gebaut wurde der Götzner Trail mit Start an der Bergstation der Nockspitzbahn. Mit dem Übungsgelände mit Kidspark nahe dem Erlebnisrestaurant Muttereralm werden gezielt Familien mit Kindern angesprochen.

Auch Bikepark-Manager Christopher Kniejski glaubt, dass Crankworx dem Bikepark Innsbruck und der Region im Allgemeinen mehr Gäste beschern könnte, und betont zudem: „Bei solchen Veranstaltungen wird Nachhaltigkeit auch durch die Infrastruktur geschaffen, die in der Regel bestehen bleibt.“ Obwohl sich im Rahmen von Crankworx die absoluten Cracks der Szene die Ehre gaben, betont Kniejski: „Durch unser breites Angebot sprechen wir Profis und Amateure gleichermaßen an, auch Familien sind herzlich willkommen.“

Karin Seiler-Lall, Direktorin des Innsbruck Tourismus, hebt die nachhaltigen Effekte der Veranstaltung für den Bikepark und die Region hervor: „Gleich nach Crankworx werden wir einen weiteren Trail bauen. Wir haben gerade einen Fünf-Jahres-Plan erstellt, um Innsbruck als Bike City zu etablieren.“

Der Bikepark Tirol in Steinach bietet eine leichte und eine mittelschwere Trailstrecke sowie eine Slopestyle- und eine Warm-up-Area. Die blaue Crazy-Heart-Freeride-Strecke ist drei Kilometer, die Red-Devil-Freeride-Strecke – bei einem Höhenunterschied von ca. 380 Metern – zweieinhalb Kilometer lang.

Der Bikepark Innsbruck war Schauplatz der Crankworx-Premiere in Innsbruck.



### Bike Republic Sölden

Einen Bikepark hat auch das Ötztal zu bieten: Die Bike Republic Sölden hat drei geschappte und mehrere Naturtrails sowie die obligatorische Infrastruktur mit Bikewash, Bike-Shops, Bike-Schule, Bike-Verleih und Pumptrack im Programm.

In den vergangenen Jahren sind in ganz Tirol zahlreiche Trails entstanden. Ausgangspunkte der rasanten Talfahrten auf zwei Rädern sind meist die Bergstationen der Liftanlagen – wie zum Beispiel beim Eins-Einser-Trail in Neustift im Stubaital, beim Fleckalm-Trail in Kirchberg, beim Frommes-Trail, dem mit acht Kilometern längsten Trail Tirols, dessen Ausgangspunkt die Bergstation Schönjochbahn am Fisser Joch ist, oder beim Lisi-Osl-Trail, benannt nach der Mountainbike-Gesamtweltcup-Siegerin 2009, wo von der Bergstation Gaisberglift gestartet wird, ebenfalls in Kirchberg.

Text: Rebecca Müller

Für den Bikepark Innsbruck ist ein weiterer Trail geplant, gleich nach Crankworx wird er gebaut.

## Was wollen die Biker?

Abgesehen von Routen, Bikeparks oder Trails – was erwarten radelnde Gäste? Neben der Infrastruktur, zu der Bikeschulen sowie Geschäfte bzw. Werkstätten gehören, sind auch Unterkünfte, die sich den Bedürfnissen der Biker anpassen, entscheidend.

Andi Zangerl, der selbst jahrelang im Profiradsport als Mechaniker unterwegs war, hat im Jänner 2009 „bergwärts – dein radgeschäft“ direkt am Inntal-Radwanderweg eröffnet. Auch er sieht das Radfahren weiterhin im Trend: „Vor allem das E-Bike ist hier das Zugpferd“, erzählt Zangerl. Ein Bikegeschäft vor Ort zu haben, sei für die radelnden Gäste naturgemäß wichtig. In Sachen Verleih gelte es, gut aufgestellt zu sein. Vom Rad bis zum Helm müsse alles vorrätig sein.

Andi Zangerl hat auch viele einheimische Kunden. Sie, wie auch die Feriengäste, schätzen den Austausch mit ihm und wissen, dass sie sich aufgrund seines Erfahrungsschatzes auf seine ehrliche Beratung verlassen können. „Kundenzufriedenheit hat bei meinem Team und mir oberste Priorität“, betont er. In Tirol gebe es jedenfalls genügend Radgeschäfte, glaubt Zangerl. „Mir fällt keine Region ein, wo zu wenig Infrastruktur vorhanden wäre.“

### Was müssen die Unterkünfte bieten?

Worauf Gäste, die zum Radfahren nach Tirol kommen, noch großen Wert legen, sind Unterkünfte, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Dazu gehören zum Beispiel ein Waschplatz sowie Abstellmöglichkeiten für die Räder oder auch Infomaterial und ein kleines Rad-Reparatur-Paket. Damit ein Betrieb offiziell als Bike-Unterkunft anerkannt wird, muss er bestimmte Ausstattungsmerkmale bieten.

### KRITERIEN FÜR QUALITÄTSGEPRÜFTE RAD- UND BIKE-UNTERKÜNFTE:

- **Sportlerfrühstück** (Obst, Müsli etc.) – entfällt bei Ferienwohnungen und Campingplätzen
- **Einstellraum für Räder** (absperbar und diebstahl-versichert)
- **Radständer** vor dem Haus
- **gekennzeichneter Waschplatz** (Wasserschlauch, Waschbürste)
- **Rad-/Bike-Infoecke mit Informationen wie zum Beispiel:** Radkarte der Region, Tourenbeschreibungen zur freien Entnahme, Liste mit Fahrradwerkstätten und Bikeschulen etc.
- **Kleines Rad-Reparatur-Paket** (Pumpe, Flickzeug inkl. Reifenheber, Schmiermittel und Grundsortiment an Werkzeug)
- **Einrichtung zum Waschen und Trocknen** von Rad-Bekleidung bzw. Wasch- und Trockenservice (kann gegen Entgelt angeboten werden)
- **Betrieb muss online buchbar sein**
- **Rad-/Bike-Informationen** wie Tourentipps oder Bike-karte zum Download, Rad-/Bike-Pauschalangebote etc.

# Luxuriöse Einfachheit



Viel Ruhe und Privatsphäre bieten die komfortablen Blockhäuser im TIROL.CAMP Leutasch.

Immer mehr Menschen vermissen im Urlaub das Einfache, das Klassische, das Unspektakuläre. Sie wollen weg von unzähligen Angeboten und viel Trubel, um den Kopf freizubekommen und richtig entspannen zu können.

**R**iesengroße Hotelkomplexe mit überfüllten Buffets und einer endlos langen Liste an Unterhaltungsprogrammen: Viele Urlauber fühlen sich von einem zu großen Angebot überfordert und unter Druck gesetzt. Schließlich sind die vielen Möglichkeiten meistens im Preis inkludiert und wollen deshalb auch genutzt werden. Um genau diesem Gefühl von Stress zu entkommen, suchen sie vermehrt nach kleineren, überschaubaren Unterkünften, in denen die Natur das Freizeitprogramm bestimmt.

## DER UNRUHE ENTKOMMEN

Auch im Tiroler Tourismus ist diese Entwicklung spürbar. „In den Städten herrscht heutzutage viel Hektik und persönlicher Kontakt geht in Anonymität unter. In großen Hotel-Burgen in den klassischen Mittelmeer-Destinationen ist das oft nicht anders“, meint Mag. Gernot Paesold, Geschäftsführer der Zillertal Tourismus GmbH. Er sieht den Hauptgrund für den Trend nach Einfachheit

darin, dass die Gäste ihrem gewohnten Alltag entkommen wollen und sich zumindest im Urlaub nach einer anderen Umgebung sehnen. Nämlich nach einer ruhigeren, die einen Kontrast zum urbanen Umfeld bietet.

Gleichzeitig wird das Bedürfnis, in den Ferien körperlich aktiv zu sein, immer stärker. Denn während vor einiger Zeit die Entspannung und das „Nichtstun“ am wichtigsten waren, ist heute Aktivurlaub angesagt. Deshalb überzeugen vor allem Tourismusbetriebe, die unmittelbare Nähe zur Natur sowie Sportmöglichkeiten bieten. Ebenso ist persönlicher Kontakt zu den Gastgebern erwünscht, denn dieser schafft ein angenehmes Gefühl von Geborgenheit und garantiert individuelle Tipps und Empfehlungen für Wanderungen, Radtouren und andere Freizeitaktivitäten. Dieses typische „Gastgeber-Erlebnis“, das im internationalen Vergleich nur kleine bis mittelgroße bzw. familiengeführte Tourismusbetriebe bieten können, ist für Gernot Paesold der wesentliche Wettbewerbsvorteil des Zillertals.



Das Ferienparadies Natterer See – ein exklusives Wohnenerlebnis inmitten der Natur.

**„Obwohl Gäste inzwischen wieder eine relativ einfache Art des Urlaubs bevorzugen, wollen sie dafür nicht weniger ausgeben als bisher.“**

Mag. Gernot Paesold

## VERMEINTLICHER WIDERSPRUCH

Auch wenn eine starke Nachfrage nach simplen Unterkünften und Freizeitmöglichkeiten erkennbar ist, sollten Hotelbetriebe trotzdem einen gewissen Komfort bieten. „Obwohl Gäste inzwischen wieder eine relativ einfache Art des Urlaubs bevorzugen, wollen sie dafür nicht weniger ausgeben als bisher. Ein entspannendes und komfortables

Naturerlebnis ist ihnen viel wert“, erzählt Gernot Paesold aus eigener Erfahrung. Denn wer im Urlaub sportlich aktiv ist, will sich danach in der Unterkunft auch wieder gut erholen können. Wellness, Gastronomie und ein gewisser Luxus sind deshalb immer noch unverzichtbar.

Eine moderne Tourismuserscheinung, die diese neuen Ansprüche von Natur, Aktivurlaub und Komfort miteinander verbindet, ist Glamping. Der Begriff ist die Kurzform für glamouröses Camping und erklärt sich damit von selbst. Wie dieses Urlaubsangebot im Idealfall aussehen kann, zeigt zum Beispiel das Ferienparadies Natterer See – ein absoluter Vorreiter auf diesem Gebiet. „Vor etwa zwei bis drei Jahren haben wir erkannt, dass die Nachfrage nach komfortablen Naturerlebnissen steigt. Daraufhin haben wir damit begonnen, unser Angebot in Richtung Glamping auszubauen“, erzählt Geschäftsführer Georg Giner. Inzwischen bietet der Fünf-Sterne-Campingplatz und Glamping-Park unter anderem 13 sogenannte Safari-Lodgezelte. »



© ZILLERTAL TOURISMUS GMBH/THOMAS STRAUB

**„In den Städten herrscht heutzutage viel Hektik und persönlicher Kontakt geht in Anonymität unter. In großen Hotel-Burgen in den klassischen Mittelmeer-Destinationen ist das oft nicht anders.“**

Mag. Gernot Paesold, Geschäftsführer Zillertal Tourismus GmbH



© FERIENPARADIESES NATTERER SEE

„Vor etwa zwei bis drei Jahren haben wir erkannt, dass die Nachfrage nach komfortablen Naturerlebnissen steigt.“

Georg Giner, Geschäftsführer Ferienparadieses Natterer See



© FERIENPARADIESES NATTERER SEE (8)

Nicht nur im Innen-, sondern auch im Außenbereich bieten die Unterkünfte des Ferienparadieses Natterer See jeglichen Komfort.



**GARANTIE FÜR WANDERER**

Das Wandergütesiegel garantiert hervorragende Wandererlebnisse. **Diese Zertifizierung können Regionen, Wanderwege, Dörfer und Betriebe mit der Erfüllung bestimmter Kriterien erwerben.** Sie heben sich damit positiv ab und schaffen Vertrauen bei ihren Gästen.

Dabei handelt es sich um Zelte im afrikanischen Stil, deren Struktur und Innenraum aus Holz gefertigt ist. Je nach Größe bieten sie Platz für fünf bis acht Personen und verfügen über einen komplett ausgestatteten Küchenblock, abgetrennte Schlafräume, ein Bad mit Rainshower-Dusche und eine Zentralheizung. Ebenso verfügen alle Zelte über eine überdachte Panoramaterrasse mit gemütlichen Loungemöbeln und einem Grill – ein exklusives Wohnenerlebnis inmitten der herrlichen Alpenregion. Ein weiteres Highlight sind die sogenannten Wood-Lodges. Diese sind ähnlich komfortabel wie die Safarizelte, jedoch etwas kleiner und komplett aus Holz gefertigt. Dadurch sind sie sehr gut isoliert und das ganze Jahr über bewohnbar.

Glamping wird auch in Zukunft ein großes Thema im Tourismus sein, ist sich Georg Giner sicher: „Was diesen Trend betrifft, befinden wir uns momentan sicherlich erst in der Anfangsphase. Deshalb werden wir auch weiterhin in diesen Bereich investieren.“

Ein weiteres Paradebeispiel für Glamping ist der 5-Sterne-Campingplatz TIROL.CAMP Leutasch. Inmitten unberührter Na-

**„Was den Trend Glamping betrifft, befinden wir uns momentan sicherlich erst in der Anfangsphase.“**

Georg Giner

tur zwischen Wetterstein- und Karwendelgebirge überzeugen die vor zwei Jahren gebauten Blockhäuser im traditionellen Tiroler Stil. Hier wurde die Natur ins Haus geholt und mit modernem Design kombiniert. Die vier behaglichen Blockhäuser bieten einen Wohn- und Schlafräum mit Küchenblock, ein Bad und eine gemütliche Terrasse. Entspannung bieten das Hallenbad sowie der Wellnessbereich mit Sauna. Ein besonderes Plus: Die Blockhäuser liegen im Winter direkt an der Langlaufloipe und im Sommer gleich neben Wander- und Radwegen. „An



© PRIVAT

© TIROL.CAMP LEUTASCH (8)

Luxuriöses Camping und Wellness verbindet das TIROL.CAMP Leutasch.

Glamping schätzen unsere Gäste das Freiheitsgefühl und die Privatsphäre, die ihnen große Hotels einfach nicht bieten können. Der Trend geht ganz klar weg vom Massentourismus und hin zur Individualität“, meint Kerstin Waigand, Marketing-Verantwortliche des TIROL.CAMP Leutasch.

**AUF DEM WEG ZUR ENTSPANNUNG**

Neben Glamping erfreuen sich auch Wanderurlaube immer größerer Beliebtheit. Schließlich ermöglichen auch sie abwechslungsreiche Naturerlebnisse, erfüllen das wachsende Bedürfnis nach Aktivität und bieten mit modernen Hütten und kleinen Gasthöfen den gewünschten Komfort. Sehr beliebt ist zum Beispiel die „Alpenüberquerung“, deren sieben Etappen von Gmund bei München über Tirol bis nach Sterzing in Südtirol führen. Der KAT-Walk, eine Weitwanderung durch die Kitzbüheler Alpen, bietet außerdem noch einen besonderen Service: Auf Wunsch wird das Gepäck vom einen bis zum nächsten Etappenziel gebracht. Dadurch erspart man sich mühevolleres Schleppen und hat trotzdem alles dabei, was man für einen komfortablen

Urlaub braucht. Wer im Wanderurlaub auf Nummer sicher gehen will, sollte nach dem sogenannten „Wandergütesiegel“ Ausschau halten. Diese Zertifizierung kennzeichnet Regionen, Wege, Dörfer und Betriebe, die ein perfektes Wandererlebnis ermöglichen und bietet somit eine fundierte Orientierungs- und Entscheidungshilfe.

**TREND ALS CHANCE**

Die Nachfrage nach Glamping und Wanderurlauben ist besonders für den vom Winter dominierten Tiroler Tourismus von hoher Bedeutung. Denn solche Angebote können es Betrieben ermöglichen, ihre Kosten auch über das Sommergeschäft zu decken. „Natürlich erfordern diese neuen Wünsche der Gäste Investitionen auf der Anbieterseite. Als Ausgleich belebt der Trend aber auch den Sommertourismus“, meint Gernot Paesold. Deshalb rät er Touristikern, die Bedürfnisse der Gäste immer zu beobachten und Veränderungen zu erkennen, ihr Angebot dementsprechend auszubauen und mit vollster Überzeugung hinter ihren eigenen Investitionen zu stehen. **Text: Kathrin Fenkiw X**



„Der Trend geht ganz klar weg vom Massentourismus und hin zur Individualität.“

Kerstin Waigand, Marketing-Verantwortliche TIROL.CAMP Leutasch



© NULLSTERN

**OPEN AIR**

Den Wunsch nach einer naturnahen Unterbringung übertrifft diese Übernachtungsmöglichkeit in der Schweiz allemal. Das **Null-Stern-Hotel** hat zwar ein komfortables Bett, Wände oder ein Dach sucht man hier aber vergeblich. Dieses Freiluft-Erlebnis wurde von zwei Schweizer Künstlern letztes Jahr im Safiental ins Leben gerufen und im Juni 2017 vor der Alpstein-Bergkulisse im Appenzellerland auf dem Gipfel Göbsi neu eröffnet. Während sich der Standort verändert hat, ist der Hintergrund aber derselbe geblieben: Das Hotel soll ein Zeichen gegen den Größen- und Luxuswahn des Massentourismus setzen. Die Zahl Null steht dabei aber nicht für eine schlechte, unkomfortable Unterkunft, sondern für **die Freiheit und die Unabhängigkeit**, den Luxus neu zu definieren.

# Was können die Kleinen tun?

Regionen wie Reutte oder das Wipptal, die nicht mit Pistenkilometern und ihrer Höhenlage – sprich Schneesicherheit – hausieren gehen können, müssen sich einiges einfallen lassen.

**E**lf Gemeinden, von Vils bis Weißenbach, zählen zu der Destination Reutte. Mit der Zugspitzarena, dem Tannheimer Tal und dem Lechtal bietet das Außerfern drei weitere touristische Ziele. „Das Motto der Region lautet sanfter Tourismus – Sommer wie Winter“, erläutert Ing. Ronald Petrini, Geschäftsführer des TVB Naturparkregion Reutte.

„Der gemütliche, entschleunigte Charakter unserer Region und gleichzeitig die zahlreichen sanften Möglichkeiten zur Bewegung an der frischen Luft werden sehr geschätzt“, so Petrini weiter. Im Winter macht er am deutschen Markt „gar nicht so viel Affinität nur zum Skifahren“ aus.

In der Naturparkregion Reutte besteht ein Netz aus über 100 km geräumten und präparierten Winterwanderwegen vom Tal bis in die mittleren Höhenlagen. Die Kulinarik spielt im Angebot der Region eine wichtige Rolle, zahlreiche Hütten entlang der Wanderwege und in den Skigebieten verwöhnen Gäste mit ausgesuchten Köstlichkeiten.

## AUF DEN SPUREN DER RÖMER

Der Sommertourismus setzt auf die Seen der Region und das Wandern. In der Region gibt es fünf Badeseen, mit dem Plansee den zweitgrößten Tirols. Auf dem Lechweg können sich Wanderfreunde von Lech am Arlberg bis nach Füssen im Allgäu bewegen. Die Trendsportart Radfahren hat natürlich auch die Naturparkregion Reutte längst erreicht – allerdings in der sanften Variante. „Unsere Radler sind gemütlich bis sportlich unterwegs. Trails sind nicht unser Thema“, erklärt Petrini. Auf den Spuren der antiken Römerstraße Via Claudia Augusta wandern und radeln heute noch jährlich mehr als 40.000

Menschen in Richtung Süden. Durch große, international operierende Unternehmen wie die Plansee-Werke oder die AST Eis- und Solartechnik GmbH wird der Destination ein nicht unwesentlicher Teil an Geschäftstourismus beschert. „Ein Viertel bis ein Drittel der Übernachtungen fallen bei uns auf den Geschäftstourismus“, sagt Ronald Petrini.

## VON DER THEORIE ZUR PRAXIS

Um in der Region auch zielgerichtet und auf breiter Basis in die Zukunft schreiten zu können, haben über 100 Akteure verschiedenster Branchen in einem Markenbildungsprozess zusammengearbeitet. Damit soll der Standort Reutte und somit der Tourismus gefördert werden. Die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts, so das Argument, begünstigt auch die Weiterentwicklung des Tourismus.

Wassernaturpark am Fuße des Hochgebirges, Hochtechnologie und erlebbare »



„Der gemütliche, entschleunigte Charakter unserer Region und gleichzeitig die zahlreichen sanften Möglichkeiten zur Bewegung an der frischen Luft werden sehr geschätzt.“

Ing. Ronald Petrini, Geschäftsführer Tourismusverband Naturparkregion Reutte

Der Plansee im Bezirk Reutte ist einer von fünf Seen in der Naturparkregion und mit 3 km<sup>2</sup> der zweitgrößte Tirols.

## NATURPARKREGION REUTTE

**Übernachtungen:** ca. 430.000  
**Herkunftsmärkte:** DE, AT, BE, NL, LU, GB, US, IT

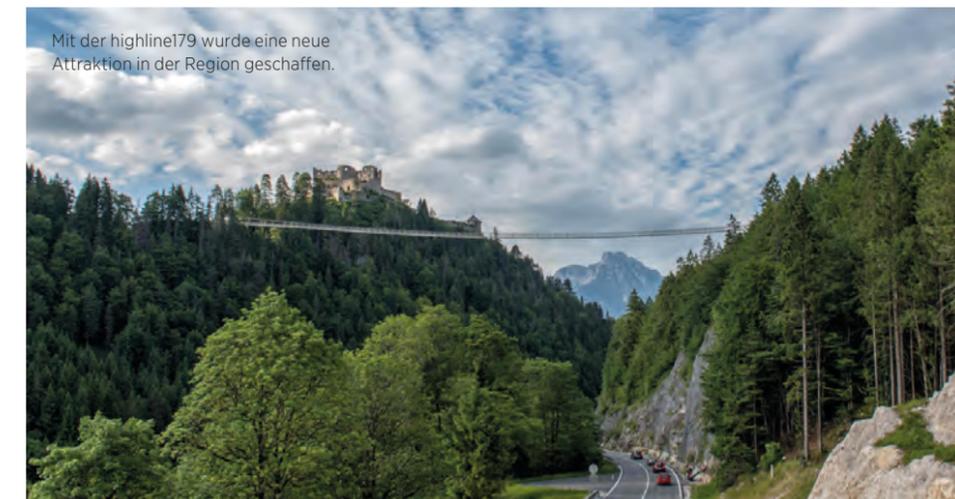
### Was wird geboten?

**Winter:** sanfter Wintertourismus: Winterwandern, Winterzauber, Kulinarik  
**Sommer:** 5 Seen in der Region, Wandern, Radfahren, Kulinarik

### Was kommt?

Markenkonforme Angebotsentwicklung – gezielt auch, um die Nebensaisonen zu beleben, Digitalisierung, Umsetzung der Markenstrategie

Mit der highline179 wurde eine neue Attraktion in der Region geschaffen.



## In Sachen Angebot muss man sich laufend Neues einfallen lassen.

Geschichte, gesunde Ursprünglichkeit – so die Definition des Leistungsversprechens der Marke. Ehrlich und echt, stolz, innovativ, ehrgeizig und respektvoll – so die Werte der Region. Hochtechnologie im Einklang mit Mensch und Natur – so der funktionale und emotionale Markenkern.

### NEUE ROLLE FÜR TVB

In einem zweiten Schritt gilt es nun, konkrete Angebote zu schaffen, die dieser Strategie entsprechen. Vom 1. bis 8. Oktober 2017 hält zum Beispiel der Bergherbst Einzug in der Naturparkregion, bei dem neben Kulinarik auch Brauchtum und Kultur im Mittelpunkt stehen sollen. Geboten werden ein Erntedankfest, Musik sowie Produkte und Schmankerln aus der Region.

Im Umbruch sieht Petrini auch die Aufgaben der Tourismusverbände. Längst ginge es nicht nur mehr um Gästeinformation und Werbung für die Destination. „Wir wandeln uns mehr hin zu Gestaltern, Initiatoren von Projekten, Entscheidern und Netzwerkern in der Region“, erzählt der TVB-Geschäftsführer. Diesen neuen Aufgaben will man sich in Reutte konsequent stellen.

### MULTIFUNKTIONALER BERG

Im von Reutte rund 115 km entfernten Steinach steht die Tourismusbranche vor ähnlichen Herausforderungen, auch wenn sich die Voraussetzungen der beiden Regionen unterscheiden. Elf Orte sind im Tourismusverband Wipptal organisiert, Steinach ist mit dem Skigebiet Bergeralm das Zugpferd der Region. Quantitativ kann man mit ca. 3.000 Betten im Tal mit den Großen nicht mithalten, in Sachen Angebote hingegen sehr wohl.

In diesem Bereich arbeiten die Wipptaler stetig an Vielfalt und Weiterentwicklung, wie Kurt Hasenbacher, Geschäftsführer des TVB Wipptal, erzählt: „Wir haben früh erkannt, dass wir immer in Bewegung bleiben und die Nachteile, die wir den Großen gegenüber haben, kompensieren müssen.“

Beim Skigebiet Bergeralm hat man deshalb die Idee des „multifunktionalen Bergs“ umgesetzt. Dieser bietet alpine Skipisten, eine Rodelbahn, die nachts beleuchtet wird, Nachtskillauf an drei Tagen in der Woche, ein ausgedehntes Wandergebiet, das im Winter mit Schneeschuhen erkundet werden kann, und Langlaufloipen. Die „Höhenloipe Nösslachhütte“ führt auf 1.600 Metern Seehöhe direkt von der Bergstation Bergeralm zur Nösslachhütte, die Höhenlage garantiert Schneesicherheit. Die mehr als 100 Loipenkilometer im Tal können diese leider nicht

garantieren. „Das Wipptal ist ein Föhntal und liegt auf rund 1.000 Metern Seehöhe – nicht gerade ideale Voraussetzungen für Schneesicherheit“, erklärt Kurt Hasenbacher.

Als besonderes Zuckerl für seine Gäste bietet der Tourismusverband Wipptal auf der Mittelstation der Bergbahnen Bergeralm eine kostenlose Kinderbetreuung an. Und im Gegensatz zu so manchem Gletscherskigebiet punktet das Wipptal, indem man es einfach erreichen kann. „Zumindest in dieser Hinsicht liefert uns die Autobahn einen klaren Vorteil“, sagt Kurt Hasenbacher.

### WICHTIGE ENTSCHEIDUNGEN

Während im vergangenen Winter nur Teilstrecken der Langlaufloipe präpariert werden konnten, sorgte man auf den Skipisten der Bergeralm frühzeitig für Schneesicherheit. Darüber, wie man bei einer Höhenlage zwi-



© TIROL WERBUNG / HÖRTERER LISA, TIROL WERBUNG / EHN WOLFGANG, TIROL WERBUNG / ACHNER BERNHARD (2)



### WIPPTAL

**Übernachtungen:** ca. 320.000  
**Herkunftsmärkte:** DE, AT, GB, NL, BE, LU, IT

#### Was wird geboten?

**Winter:** Ski Alpin, Nachtskillauf, Rodeln, Langlauf, Winterwandern  
**Sommer:** Wandern, Gesundheitswandern, Bikepark, Radfahren, Wasserwelt Bärenbachl, Veranstaltungen

#### Was kommt?

Modernisierung der Unterkünfte in der Region, neue Liftanlagen für Bergeralm, neue Angebote und Veranstaltungen



Im Sommer sind Wandern und Radfahren wichtige Themen im Wipptal, im Winter setzt man auch auf Aktivitäten abseits der Pisten.



„Wir haben früh erkannt, dass wir immer in Bewegung bleiben und die Nachteile, die wir den Großen gegenüber haben, kompensieren müssen.“

Kurt Hasenbacher, Geschäftsführer  
Tourismusverband Wipptal

in die Wanderungen eingebracht. Neben der Bewegung spielt bei diesem Programm die Ernährung eine wichtige Rolle. Eigens zertifizierte Betriebe, Unterkünfte sowie Almen und Hütten ergänzen das Angebot.

### WAS ES NOCH ZU TUN GIBT

60 Prozent der Gäste des Wipptals kommen aus Deutschland, die Gäste aus Großbritannien, Frankreich und den Beneluxstaaten sind weniger geworden. „Dafür kommen wieder mehr Österreicher als früher. Verantwortlich dafür ist unter anderem das JUFA Hotel in Steinach mit seinen 300 Betten und Schwerpunkt auf Familien“, erzählt Kurt Hasenbacher.

Für die nahe Zukunft hat sich der TVB Wipptal zwei große Ziele gesetzt: erstens die Modernisierung der Unterkünfte in der Region und zweitens den Ausbau des Skigebiets Bergeralm. Es soll unter anderem ein Chalet-Dorf entstehen. Und die Bergbahnen werden ab der Mittelstation mit einem neuen Kombilift ausgestattet – beheizbare Sessel und Gondeln inklusive. In Sachen Angebotsentwicklung müsse man sich ohnehin laufend Neues einfallen lassen, ergänzt Kurt Hasenbacher.

Text: Rebecca Müller X

# Hoch hinaus – Trendsport Klettern

Seit einigen Jahren erfreut sich Klettern in Hallen und in freier Natur wachsender Beliebtheit. Das bringt neue Herausforderungen, bietet aber gleichzeitig Potenzial für Tourismusregionen und Sportartikelhersteller.

**D**ie einstige Randsportart Klettern begeistert immer mehr Menschen. Das ist auch hierzulande spürbar – in ganz Tirol entstehen neue Möglichkeiten, den Klettersport auszuüben. „Gerade sind neue Kletterhallen in Innsbruck und Telfs sowie ein neuer Boulderraum in Imst eröffnet worden“, sagt Gerhard Gstettner, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Pitztal und Obmann des Trägervereins von Climbers Paradise, Tirols größtem Kletterportal im Web.

## IM WANDEL DER ZEIT

Die Kletterszene hat in den letzten 30 Jahren einen grundsätzlichen Wandel durchlaufen. „Früher sind nur jene klettern gegangen, die körperlich fit waren sowie Ausrüstung und Bergerfahrung hatten. Auch weil die Zustiege zu den Routen oft weiter entfernt waren.“ Laut Gstettner waren unter den Kletterern einige Wildcamper, die in ihren Autos übernachtet haben. „Dieses Image sind Kletterer inzwischen gänzlich losgeworden. Man weiß, dass sie in Hotels und Pensionen übernachten.“

Viele dieser Kletterurlauber von früher kommen inzwischen mit ihren Familien zum Klettern nach Tirol. „Das ist ein Grund, warum vermehrt einfachere Routen – sprich unter dem siebten Schwierigkeitsgrad – gesetzt wurden.“ Zudem wird versucht, Klettergärten in talnahen Lagen zu platzieren.

## INFORMATIONEN VORAB

Um sich bereits im Vorhinein über die Region und mögliche Routen zu informieren, gibt es verschiedene Kletterführer in Print- und Digitalversion. Das größte Online-Kletterportal Tirols ist Climbers Paradise, das vom gleichnamigen Verein betrieben wird. Sportkletterer finden dort über 5.000 Routen aller Schwierigkeitsgrade in 16 Regionen. »



© TIVE PITZTAL/BREDONIX

„Früher sind nur jene klettern gegangen, die körperlich fit waren sowie Ausrüstung und Bergerfahrung hatten. Auch weil die Zustiege zu den Routen oft weiter entfernt waren.“

Gerhard Gstettner, Vereinsobmann von Climbers Paradise Tirol



Egal, ob am Felsen oder in der Halle, Klettern bietet eine Vielzahl an Spielarten – vom Sportklettern über Bouldern bis hin zum Eisklettern.



„Dass Klettern als Breitensport immer beliebter wird, merken wir auch daran, dass die Nachfrage bei unseren Kernprodukten wie Karabinern und Expressschlingen steigt.“

Doris Günther, Head of Marketing bei AUSTRIALPIN

„Neben dem reinen Sportklettern sind Klettersteige oder Bouldern beliebt, vermutlich, weil es eine geringe Einstiegschürde gibt.“

Daniel de Pretis

„Wir möchten das Qualitätsniveau der Tiroler Kletterregionen betonen und weiter ausbauen“, erklärt Gstettner. Vor dem Eintragen neuer Routen wird deshalb stets überprüft, ob diese dem Qualitätshandbuch für Klettergärten entsprechen. Die Routen müssen dazu unter anderem bestimmte Sicherheitskriterien erfüllen. Darüber hinaus gibt es eine Gefahrenmeldestelle: Entdecken Kletterer auf ihrer Tour einen lockeren Haken oder herabgebrochene Steine, können sie das über die Website an Climbers Paradise melden.



„Die Kletter-Infrastruktur kann durchaus weiterwachsen, gerade was Hallen, Klettersteige oder Klettergärten betrifft.“

Dipl.-Ing. Daniel de Pretis, Stubai Bergsport – Marketing und Vertrieb

#### WACHSENDE NACHFRAGE

Zu Beginn waren auf climbers-paradise.com hauptsächlich Routen aus Imst, dem Pitz sowie dem Ötztal zu finden. Das Portal erfreute sich jedoch innerhalb kurzer Zeit derart großer Beliebtheit, dass es schließlich ein Rollout in 16 Regionen Tirols gab. Seit Kurzem sind auch Kufstein und Seefeld auf der Seite vertreten. „Immer mehr Regionen setzen im Sommer auf neue sportliche Angebote wie Klettern“, berichtet Gstettner.

„Dass Klettern als Breitensport immer beliebter wird, merken wir unter anderem daran, dass die Nachfrage bei unseren Kernprodukten steigt, nämlich bei Karabinern und Expressschlingen“, sagt Doris Günther, Head of Marketing bei AUSTRIALPIN. „Diese Ausrüstungsgegenstände werden von jedem Kletterer gebraucht. Wir nehmen in unserem Produktangebot auf diesen Trend Rücksicht, zum Beispiel mit universal einsetzbaren Expressschlingen.“

#### VERSCHIEDENSTE VARIANTEN

„Grundsätzlich muss aber zwischen den verschiedenen Kletterarten unterschieden werden“, erklärt Dipl.-Ing. Daniel de Pretis, der

## „Aus touristischer Sicht sind langfristig steigende Nächtigungszahlen im Sommer durch Kletterer wahrscheinlich.“

Gerhard Gstettner

bei Stubai Bergsport für Marketing und Vertrieb zuständig ist, denn Klettern ist nicht gleich Klettern. Zum einen, weil das Klettern in der Halle eine andere Ausrüstung voraussetzt als das Klettern draußen am Fels. Und zum anderen, weil es ganz unterschiedliche Spielarten des Kletterns gibt. „Neben dem reinen Sportklettern sind beispielsweise Klettersteige oder Bouldern beliebt. Vermutlich, weil die Einstiegschürde niedriger ist.“ Für jeden dieser Bereiche ist eine bestimmte Ausrüstung nötig (siehe Infobox).

„Dennoch ist Klettern ein Sport, an den man herangeführt werden muss. Schon aufgrund der persönlichen Sicherheit benötigt man vorab Know-how“, betont Doris Günther von AUSTRIALPIN. „Die Kletterhallen fungieren dabei als eine Art Bindeglied, denn dort werden beispielsweise Technikurse angeboten.“ Kletter-Novizen bouldern zuerst an künstlichen Griffen in der Halle, später versuchen sie sich an Felsblöcken in freier Natur.

#### NEUESTE TRENDS

Dieser Entwicklung will Climbers Paradise Rechnung tragen: „Wir fordern die Regionen auf, in diesem Bereich zu investieren, indem beispielsweise Bouldergebiete ausgeschildert werden“, erklärt Gerhard Gstettner. Nicht immer sei das einfach: „Liegen Felsen mitten im Wald, ist es oft eine Herausforderung, sich mit den Grundstückseigentümern bzw. Nutzungsberechtigten einig zu werden.“

Gstettner zufolge kommen die meisten Kletterer ausschließlich wegen des Kletterns nach Tirol. Andere Outdoor-Angebote nutzen sie höchstens nebenbei. „Aus touristischer Sicht sind steigende Nächtigungszahlen im Sommer durch Kletterer wahrscheinlich“, vermutet Gstettner.

Doch nicht nur die warme Jahreszeit bietet Potenzial, sondern auch die kalte: Eisklettern wird immer beliebter. „Mittlerweile sind Eisgeräte und Steileis-Steigeisen

im Handel keine Rarität mehr. Zudem wird mit dem Angebot an Eistestcentern sowohl Händlern als auch interessierten Kunden und Urlaubern der Einstieg erleichtert“, berichtet Doris Günther von AUSTRIALPIN. Speziell präparierte Eisfälle oder Eisparcs bieten Kurse an, um den Einstieg zu erleichtern. Sportartikelhersteller wie Stubai und AUSTRIALPIN unterstützen diese oft, indem sie das Equipment leihweise zur Verfügung stellen. So können Interessierte den Sport zuerst testen, bevor sie Anschaffungen machen. „Das Einzugsgebiet solcher Einstiegsurse geht dabei weit über den deutschsprachigen Raum hinaus“, erzählt Günther.

#### WEITERES WACHSTUMSPOTENZIAL

Wirft man einen Blick auf Nachbarländer wie Deutschland, ist noch längst kein Ende des Booms in Sicht. „Andere Länder sind oft als Referenz sinnvoll, um das Potenzial in Tirol abschätzen zu können“, bestätigt Daniel de Pretis. Mittlerweile ist Kletter-Equipment nicht nur in jedem Sportgeschäft erhältlich, sondern zum Teil sogar im Lebensmittelhandel.

„Stubai arbeitet mit einem Tiroler Nahversorger zusammen, wo unser Sportsortiment vertreten ist“, berichtet de Pretis. Das Filialnetz mit über 200 Standorten bietet eine optimale Möglichkeit, die Produkte Einheimischen und Urlaubern während des Lebensmitteleinkaufs zu präsentieren. „Die Kletter-Infrastruktur kann durchaus weiterwachsen, gerade was Hallen, Klettersteige oder Klettergärten betrifft.“

2018 findet in der neuen Kletterhalle am WUB-Areal in Innsbruck die Kletterweltmeisterschaft statt. „Dieses Event wird den Trend zum Klettern weiter verstärken“, ist sich Climbers-Paradise-Obmann Gstettner sicher. „Zudem bietet sich so die Möglichkeit, in der ganzen Welt als Kletterdestination bekannt zu werden.“ **Text: Eva-Maria Hotter ✕**

## Varianten im Überblick

Klettern ist nicht gleich klettern. Abhängig von Know-how und Ausrüstung begeistern die Ausprägungen verschiedene Zielgruppen.



#### SPORTKLETTERN

Beim Sportklettern geht es nicht darum, einen Gipfel zu erreichen, sondern eine bestimmte Route zu meistern. Die Kletterer sind dabei normalerweise mit Seil, Haken und Karabiner gesichert.



#### EISKLETTERN

Beim Eisklettern ist wohl die umfassendste Ausrüstung notwendig, nämlich Steigeisen, Helm, Seil, Pickel, Eisschrauben und warme, aber zweckmäßige Kleidung. Eisklettern kann man an speziell präparierten künstlichen Eistürmen oder an gefrorenen Wasserfällen.



#### BOULDERN

Das Klettern ohne Seil in der Halle oder am Fels in der Natur wird als Bouldern bezeichnet. Sportler befinden sich dabei in einer Höhe, von der sie ohne Weiteres abspringen können. Abgesehen von Kletterschuhen sind als Ausrüstung nur ein Magnesiabeutel und eine Boulder matte (auch Crashpad) notwendig. Letztere dient als Schutz vor Sturzverletzungen.



#### KLETTERSTEIG

Sportler bewegen sich dabei auf einem Kletterweg, der großteils mit Stahlseilen, Eisenleitern oder Tritthilfen präpariert ist. Zudem tragen sie neben Helm und Klettergurt ein sogenanntes Klettersteigset, das sie durch Einhaken im Seil sichert.

## Nicht nur ein Zuckerl

Ein hochkarätiges Kulturprogramm kann Tourismusregionen dabei helfen, die Saison zu verlängern oder eine spezielle Gästesicht anzuziehen. Beispiele dafür gibt es im ganzen Land.

**T**irol ist Sportland, aber auch Kulturland. Vor allem im Sommer reihen sich Musikveranstaltungen, Freilufttheater & Co. auch abseits der bekannten Kulturpfade aneinander. Manche dieser Angebote sind über Jahrzehnte gewachsen und haben den regionalen Tourismusbetrieben geholfen, sich ganzjährig zu etablieren. Wieder andere wurden speziell geschaffen, „um die restlichen acht Monate des Jahres zu beleben“, wie es Florian Werner ausdrückt.

### „WIRKLICH DAFÜR BRENNEN“

Der Sohn des Tourismusponiers Adi Werner hat in St. Christoph am Arlberg einen sehr mutigen Weg gewählt, die Saison durch Kunst und Kultur zu verlängern. Im Herbst 2015 hat Florian Werner die imposante Kunst- und Konzerthalle arlberg1800 eröffnet. „Als ich 1993 nach sieben Jahren im Ausland nach Hause gekommen bin, war ich in den ersten Jahren ständig auf der Suche, was wir für die Saisonverlängerung tun könnten. Irgendwann habe ich aufgehört zu suchen“, erzählt er. Im Sommer 2006 habe schließlich die Kultur ihn gefunden: „Wir haben für meine Schwester zur Hochzeit ein Bild gemalt, und das war der auslösende Moment. Da habe ich wirklich für die Kunst zu brennen begonnen.“

In einem architektonisch spannenden Umfeld hochkarätige Ausstellungen und Konzerte zu bieten – das ist die Grundidee hinter arlberg1800. Nach dem ambitionierten Programm im ersten Jahr musste Florian Werner einige Anpassungen vornehmen: „Ich hatte

viel zu viel geplant. Im zweiten Jahr gab es statt sechs Veranstaltungen nur noch zwei klassische Konzerte pro Woche. Auch bei den Kunstaussstellungen habe ich von zwei auf eine Ausstellung pro Jahr reduziert. Im Juli eröffnen wir eine große Ausstellung mit Hermann Nitsch.“

### ZUSATZNUTZEN IM EVENTBEREICH

Abgesehen vom kulturellen Wert konnte die Familie Werner vor allem im MICE-Geschäft (Meetings, Incentives, Conventions, Events) von der topmodernen Kunst- und Konzerthalle profitieren: „Hier können wir für bis zu 150 Gäste eine perfekte Infrastruktur zur Verfügung stellen und den Gästen mit der Kultur ein zusätzliches Angebot bieten.“ Bereits im Winter 2016 wurde der Umsatz „nach mehreren schwierigen Jahren“ erstmals wieder gesteigert, um satte 25 Prozent. Dass die Räumlichkeiten von arlberg1800 so geplant wurden, dass sie multifunktional genutzt werden können, hat sich gelohnt: „Wir hatten bereits Autopräsentationen, Tony Blair als Speaker und ein Harley-Treffen hier. Was all diese Veranstaltungen so speziell macht, ist die Kunst. Man ist nicht in einem ‚normalen‘ Konferenzzentrum, sondern mitten in einer Ausstellung. Wo gibt es diese Möglichkeit sonst schon?“

Trotz dieser positiven Zwischenbilanz ist Florian Werner der Meinung, dass Touristiker nur dann selbst ein Kulturangebot schaffen sollten, wenn sie „wirklich die große Leidenschaft dafür haben – nicht einfach nur so, weil man etwas machen muss“. »

Produktionen wie „Das Rheingold“ bringen jeden Sommer Opernfans zu den Tiroler Festspielen Erl.

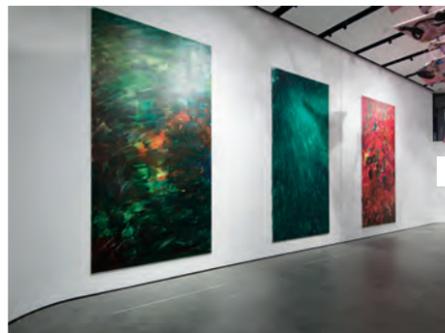




© ARLBERG1800 RESORT/PETRA RAINNER

„Selbst ein Kulturangebot schaffen sollte man nur, wenn man wirklich die große Leidenschaft dafür hat.“

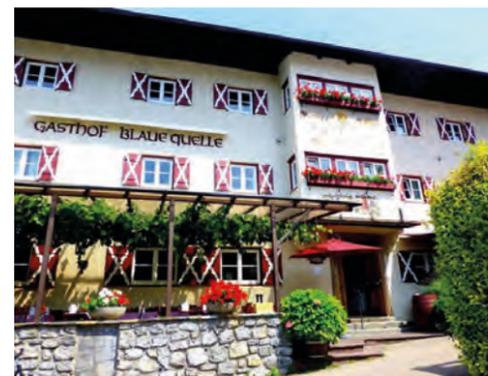
Florian Werner, Geschäftsführer arlberg1800



© PETER KITZBÖHLER, GEBIERWALLY-FREILUFTBÜHNE, THERESA PEVAL PHOTOGRAPHIE, ARLBERG1800 RESORT/SIMON VIERES (2)

### MITGEWACHSEN

Die Blaue Quelle in Erl ist ein Paradebeispiel für einen Tourismusbetrieb, der vom Kulturangebot in unmittelbarer Nachbarschaft profitiert. Nur **wenige hundert Meter vom Festspielhaus der Tiroler Festspiele Erl entfernt**, ist der Gasthof mit angeschlossenem 3-Sterne-Hotel ein beliebtes Übernachtungsziel von Gästen aus Ostösterreich und Deutschland, die speziell für einzelne Veranstaltungen – zum Beispiel die Wagner-Opern – anreisen. Diese „Kulturgäste“ sind **wichtig für die Auslastung des Hauses** und haben laut Hotelchef Alexander Struth auch Einfluss auf einzelne Angebote, zum Beispiel auf die Weinkarte. Am Ende des Tages seien den Festspielbesuchern aber dieselben Dinge wichtig wie allen anderen Gästen: „ein schönes Zimmer und gute Küche“. Die hohe Qualität wurde vor Kurzem auch offiziell bestätigt: Der Gasthof Blaue Quelle wurde vom „Wirtshausführer Österreich“ zum „**Wirt des Jahres 2017**“ gekürt.



© BLAUE QUELLE

1 Mit arlberg1800 hat Florian Werner eine multifunktionale Kunst- und Konzerthalle geschaffen.

2 Künstler wie die Company of Music kommen für die Innsbrucker Festwochen der Alten Musik gerne nach Tirol.

3 Vom Festspielzentrum Erl profitieren auch die umliegenden Gastbetriebe.

4 Die Geierwally-Freilichtbühne zählt zu den wichtigsten Kultureinrichtungen der Region Lechtal.



© SILVIA DEMARCH

„Jedes Jahr kommen fast 100 Journalisten aus über 15 Ländern zu den Festwochen, die auch das Bild Innsbrucks in die Welt tragen.“

Mag. Eva-Maria Sens, Betriebsdirektorin Innsbrucker Festwochen der Alten Musik

### KULTUR AM FELS

In der Region Lechtal ist es die Geierwally-Freilichtbühne, die jeden Sommer „zur wichtigsten Kultureinrichtung der Region wird“, wie Obmann Bernhard Singer berichtet. Je nach Theaterstück und Anzahl der Aufführungstermine kommen zwischen 8.000 und 10.000 Besucher pro Saison in die Bernhardstalschlucht nach Elbigenalp. Aufgrund der geografischen Besonderheit, der imposanten Felswand als Bühne verbunden mit einer überdachten Tribüne ist die Kulisse sowohl für Einheimische als auch für Gäste immer wieder ein Erlebnis.

Neben den Theateraufführungen wird die Bühne auch von der lokalen Musikkapelle und vom Trachtenverein für wöchentliche „Kultur am Fels“-Veranstaltungen genutzt – eine Win-win-Situation für den Tourismus sowie die heimische Bevölkerung.

### FESTIVAL MIT AUSSENWIRKUNG

Ein Blick in die Landeshauptstadt: In Innsbruck sind es vor allem die Festwochen der Alten Musik, die im Juli und August ein anspruchsvolles musikinteressiertes Publikum anziehen. „Laut einer Besucherbefragung, die 2014 vom TVB Innsbruck beauftragt wurde, setzt sich

## „Die Geierwally-Freilichtbühne wird jeden Sommer zur wichtigsten Kultureinrichtung der Region.“

Obmann Bernhard Singer

das Publikum der Festwochen aus 58 % regionalen und 42 % überregionalen Gästen zusammen, die natürlich entsprechende Nächtigungen in Innsbruck generieren“, weiß Betriebsdirektorin Mag. Eva-Maria Sens. Mehr als ein Viertel der Festwochenbesucher gibt laut dieser Befragung über 150 Euro pro Tag in der Stadt aus.

Jene Gäste, die bewusst für die Festwochen im Sommer nach Innsbruck reisen, stammen vorwiegend aus Wien, Süddeutschland und dem Rest des deutschsprachigen Auslands. Nicht zu unterschätzen sei auch die

Medienwirkung, wie Sens betont: „Jedes Jahr kommen fast 100 Journalisten aus über 15 Ländern, die über die Veranstaltungen der Festwochen berichten, aber auch das Bild Innsbrucks als Hauptstadt der Alpen in die Welt tragen.“ Und auch die Künstler selbst werden ganz automatisch zu Werbebotschaftern, wie die Betriebsdirektorin weiß: „Einmal hier gewesen und das Ambiente genossen, möchten alle wieder zurückkommen.“

Bei der Programmgestaltung orientieren sich die Festwochen der Alten Musik seit ihrer Gründung 1976 an der Musikgeschichte Innsbrucks und stellen bewusst den Bezug zu historischen Spielstätten wie dem Schloss Ambras oder der Hofburg her. Diese Elemente machen die Produktionen einzigartig und sind „in dieser Form auch nur in Innsbruck denkbar“. Neben dem regionalen Bezug sei die höchste Prämisse, „die künstlerische Spitzenklasse zu versammeln“.

### FÜR OPERNFANS

Ganz im Nordosten Tirols sind die Festspiele Erl unter der Leitung von Gustav Kuhn seit 1997 ein Publikumsmagnet. Vor allem die Wagner-Opern ziehen viele treue Musikinteressierte an, von denen auch Gastbetriebe in

der Umgebung wie die Blaue Quelle (siehe Sidestory) profitieren.

Etwa die Hälfte der Festspielgäste in Erl kommt aus Österreich, ein Viertel stammt aus Deutschland, der Rest ist bunt gemischt. Um sich in die Top 5 der österreichischen Festspiele einreihen zu können, wird auch vor Ort viel in das künstlerische Potenzial investiert. Beispiele dafür sind die von Gustav Kuhn gegründete Gesangsakademie, die Accademia di Montegrail, oder die neu gegründete Orchesterakademie, die direkt im Festspielhaus Erl Jungmusiker ausbildet und an das Orchesterspiel heranführt.

### TEIL DER DNA

Dass Kultur „nur ein Zuckerl“ oder gar ein Überbrückungsprogramm zwischen den Wintersaisonen sei, glaubt keiner der Befragten. Florian Werner ist von ihrer großen Bedeutung für die Identität Tirols überzeugt: „Kultur im ländlichen Bereich gibt es ja schon sehr, sehr lange. Denken wir nur an Tiroler Brauchtum, die Blasmusikkapellen, Trachtenvereine, Schützen, Volksmusik und Theater. Kultur ist ein Teil unserer DNA.“

Text: Barbara Wohlsein ✕



1 Ski Arlberg lockt Skifahrer an, die auf der Suche nach sportlichen Herausforderungen sind.

2 Seit dem Zusammenschluss können Wintersportler das gesamte Arlberg-Gebiet auf dem „Run of Fame“ erkunden.

3 Die Flexenbahn am Arlberg sowie die ebenfalls neuen Trittkopfbahnen verbinden seit der Wintersaison 2016/2017 St. Anton und Zürs.



# Der Reiz der Möglichkeiten

Die Größe eines Skigebiets und die dazugehörige Vielfalt an Pisten gilt derzeit als das wichtigste Argument bei den Gästen. In Tirol sind deshalb in den vergangenen Jahren viele Gebiete zusammengewachsen. Doch reichen Pistenkilometer allein?

Im Winter 2015 war es noch die SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental, die sich größtes zusammenhängendes Skigebiet Österreichs nennen durfte, seit 2016 ist es Ski Arlberg. Eine gemeinsame Skikarte gab es am Arlberg bereits, durch neue Liftanlagen sind die an St. Anton bisher nur über eine Straße angebotenen Orte Lech, Zürs sowie Schracken nun auch per Ski oder Snowboard erreichbar. Für die Orte Zürs, Stuben und Alpe Rauz bedeutet das zudem 120 Busfahrten pro Tag weniger. Skifahrern stehen am Arlberg durch den Zusammenschluss nun 305 Pistenkilometer zur Verfügung.

Die SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental und Ski Arlberg stehen für einen Trend der letzten Jahre. Wo es möglich war und ist, wachsen Skigebiete in Tirol – und weltweit – zu einem großen zusammen. Ausgehend von der Prämisse, dass es die Größe ist, mit der man bei den Gästen am meisten punkten kann.

## FÜNFTGRÖSSTES DER WELT

„Der Trend zu großen Skigebieten bzw. Skigebietszusammenschlüssen ist eindeutig vorhanden“, bestätigt auch Martin Ebster, Tourismusdirektor von St. Anton am Arlberg. Ski Arlberg ist aktuell nicht nur das größte zusammenhängende Skigebiet Österreichs, sondern auch das fünftgrößte der Welt – das größte wiederum ist Les Trois Vallées in Savoyen, Frankreich, das mit 600 Pistenkilometern doppelt so viele hat wie Ski Arlberg. Wie lange dieser Trend noch anhält,

Doch was macht den Reiz großer Skigebiete aus? „Die Weite, die Möglichkeiten, die Herausforderungen. Die Idee, auch bei einem mehrtägigen Skiaufenthalt nicht zwei Mal dieselbe Piste fahren zu müssen“, erklärt Ebster. Entscheidend sei dabei nicht, dass auch alle Möglichkeiten ausgenutzt werden: „Wenn man ein 4-Sterne-Hotel bucht, entscheidet man sich auch für jenes mit Sauna, Pool und Wellnessbereich – ohne zu wissen, ob man auch alle Angebote nutzen wird.“

## SPORTLICHE ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe, die man mit einem Skigebiet in der Kategorie von Ski Arlberg erreicht, habe sich derweil nicht wirklich verändert, erzählt Ebster. Man habe schon immer gute Skifahrer, die auch im Urlaub eine sportliche Herausforderung suchen, angezogen. St. Anton sei aber auch mehr als ein Skigebiet – der Arlberg, an dem seit über 100 Jahren skigefahren wird, ist auch mit einem Mythos verbunden. „Mit St. Anton verbindet man Großes, Qualität, Pionierleistungen – und dieses Image wurde durch den Zusammenschluss verstärkt.“

Für Martin Ebster spielen aber auch kleine Skigebiete eine entscheidende Rolle – auch für Ski Arlberg. „Kleine Skigebiete sind enorm wichtig – sie sind unentbehrlich“, betont er. Schließlich seien sie es, die für den Nachwuchs auf den Pisten sorgen: „Gäbe es die kleinen nicht, die die Kinder zum Schneeesport bringen, wäre das auch für große Skigebiete ein eklatanter Nachteil.“



„Gäbe es die kleinen nicht, die die Kinder zum Schneeesport bringen, wäre das auch für große Skigebiete ein eklatanter Nachteil.“

Martin Ebster, Tourismusdirektor St. Anton am Arlberg

hängt nicht nur von den natürlichen Grenzen am Berg ab. „Die Möglichkeiten solcher Zusammenschlüsse werden derzeit immer mehr eingeschränkt, diejenigen, die aber noch können, werden es noch machen“, ist Martin Ebster überzeugt.

»

## Neben der Größe des Skigebiets sind auch Authentizität, Qualität und Gastfreundschaft wichtige Faktoren.



© SIBSI/FUGLER

„Im kundenmäßig nicht wachsenden Skimarkt müssen den Nutzern immer neue Reize geboten werden.“

Gernot Riedel, Geschäftsführer Tourismusverband St. Johann in Tirol

### SCHNELLER, HÖHER, WEITER

Dass kleine Skigebiete wichtig sind, vor allem im Zusammenhang mit der Nachwuchsförderung, als kostengünstigere Möglichkeit, das Skifahren zu erlernen, oder als Angebot für Familien, glaubt auch Gernot Riedel, Geschäftsführer des Tourismusverbands St. Johann in Tirol. Riedel sagt aber auch: „Aus Sicht des Gastes sind diese teilweise aber nur bedingt attraktiv, da durch ausbleibende Investitionen, eingeschränkten Beförderungskomfort und fehlende Größe die Anziehungskraft fehlt.“ „Schneller, höher, weiter“ laute die Prämisse, so Riedel: „Im kundenmäßig nicht wachsenden Skimarkt

müssen den Nutzern immer neue Reize geboten werden.“ Neben der Größe eines Skigebiets sind für den Touristiker die Höhe und die Schneesicherheit die weiteren entscheidenden Buchungsargumente.

Den Skimarkt sieht Riedel prinzipiell heftig umkämpft. „Die Branche liefert sich einen teilweise schon fast mörderischen Investitionswettstreit, um eben ein entsprechendes Stück vom nicht wachsenden Kuchen zu ergattern.“

### VOM SCHNEEBERG ZUR WINTERERLEBNISWELT

Auch wenn sich die Branche derzeit über die Größe definiert, wichtig seien auch Aspekte wie Authentizität, Qualität und Gastfreundschaft, individuelle Dienstleistungen und Sicherheit, glaubt Riedel. Außerdem würden auch noch so viele Pisten irgendwann nicht mehr reichen, vielmehr brauche es am Berg eine breitere Angebotsentwicklung – eine Spezialisierung in der Angebotsgestaltung und eine Differenzierung in der Kundenansprache müsse daher mehr in den Vordergrund rücken. Eine Zielgruppe, der der Touristiker nämlich noch Wachstumspotenzial zuspricht, ist jene der Nichtskifahrer. Für sie gelte es, am Berg Angebote von Winterwanderungen über Rodelbahnen bis hin zu qualitativ hochwertiger Kulinarik zu schaffen bzw. auszubauen.

Generell, ist Gernot Riedel der Meinung, müssten auch Skigebiete in Zukunft kreativer werden und aus Schneebergen müssten Wintererlebniswelten werden: „Der Kunde kauft sich künftig vielleicht nicht mehr ein Skiticket, sondern die ‚Eintrittskarte in die Wintererlebniswelt‘.“ **Text: Rebecca Müller**



Insgesamt 90 Lifтанlagen befördern die Gäste am Wilden Kaiser.



Mehr bieten – zum Beispiel mit Nachtskilauf.

### GEGENÜBERGESTELLT

Zwischen dem **größten** (Ski Arlberg) und dem **fünftgrößten** (Ischgl) Skigebiet in Tirol liegen immerhin **133 Pistenkilometer**, zwischen **Ski Arlberg** und der **SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental** hingegen **nur 21**.

Bei den **Preisen** für einen **Tagesskipass** liegt man insgesamt nicht so weit auseinander. Das günstigste Skivergnügen gibt es beim zweitgrößten – **SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental** – um **47 Euro**, mit **53 Euro** am meisten bezahlt man bei Kitzbühel/Kirchberg.

Groß sind die Unterschiede bei den **Lifтанlagen**. Während man am **Arlberg** zwischen **87** verschiedenen Gondelbahnen, Sesselliften und Schleppliften wählen kann, sind es in **Kitzbühel** überschaubare **54**. Im Vergleich zu **Ski Arlberg** hat auch die Silvretta Arena **Ischgl** „nur“ **45** Aufstiegsanlagen zu bieten.

Einig ist man sich bei der **Infrastruktur**: **Snowpark, Kinderland/-park, ein Skiverleih** im Skigebiet und eine **Skischule** im Skigebiet gehören zum Standardrepertoire.



Auch das kulinarische Angebot muss stimmen.

© JOHANNES FELSCH, DANIEL HEITERPETER VON FELBERT (3)

Perfekt präparierte Pisten werden heute von allen Gästen erwartet.

## Die fünf größten Skigebiete Tirols

Auf einen Blick: Was die fünf größten Skigebiete in Tirol Wintersportlern zu bieten haben.

1.

### SKI ARLBERG

- **305 km Pisten und Skirouten**
- **87 Aufstiegsanlagen**

Infrastruktur:

- Snowpark
- Kinderland/-park
- Skiverleih im Skigebiet
- Skischule im Skigebiet
- Tageskarte: 52 Euro
- Freizeitticket Tirol
- Drei-Täler-Skipass

- Skischule im Skigebiet
- Beleuchtete Pisten
- Tageskarte: 52 Euro
- Salzburger Super Ski Card
- Snow Card Tirol
- Kitzbüheler Alpen All Star Card
- Ski Alpin Card

4.

### KITZBÜHEL/ KIRCHBERG

- **215 km Pisten und Skirouten**
- **54 Aufstiegsanlagen**

Infrastruktur:

- Snowpark
- Kinderland/-park
- Skiverleih im Skigebiet
- Skischule im Skigebiet
- Beleuchtete Pisten
- Tageskarte: 53 Euro
- Salzburger Super Ski Card
- Snow Card Tirol
- Kitzbüheler Alpen All Star Card

2.

### SKIWELT WILDER KAISER – BRIXENTAL

- **284 km Pisten und Skirouten**
- **70 Aufstiegsanlagen**

Infrastruktur:

- Snowpark
- Kinderland/-park
- Skiverleih im Skigebiet
- Skischule im Skigebiet
- Beleuchtete Pisten
- Tageskarte: 47 Euro
- Salzburger Super Ski Card
- Snow Card Tirol
- Kitzbüheler Alpen All Star Card

5.

### SILVRETTA ARENA ISCHGL

- **172 km Pisten und Skirouten**
- **45 Aufstiegsanlagen**

Infrastruktur:

- Snowpark
- Kinderland/-park
- Skiverleih im Skigebiet
- Skischule im Skigebiet
- Tageskarte: 52 Euro
- Freizeitticket
- Snow Card Tirol
- Silvretta Skipass

3.

### SKICIRCUS SAALBACH HINTERGLEMM LEOGANG FIEBERBRUNN

- **270 km Pisten und Skirouten**
- **70 Aufstiegsanlagen**

Infrastruktur:

- Snowpark
- Kinderland/-park
- Skiverleih im Skigebiet

# Digitaler Helfer für Klein- und Mittelbetriebe

Mit easybooking besetzt die Innsbrucker zadego GmbH eine Marktnische: Hotelmanagementsoftware, die speziell auf kleinere Unternehmen zugeschnitten ist.



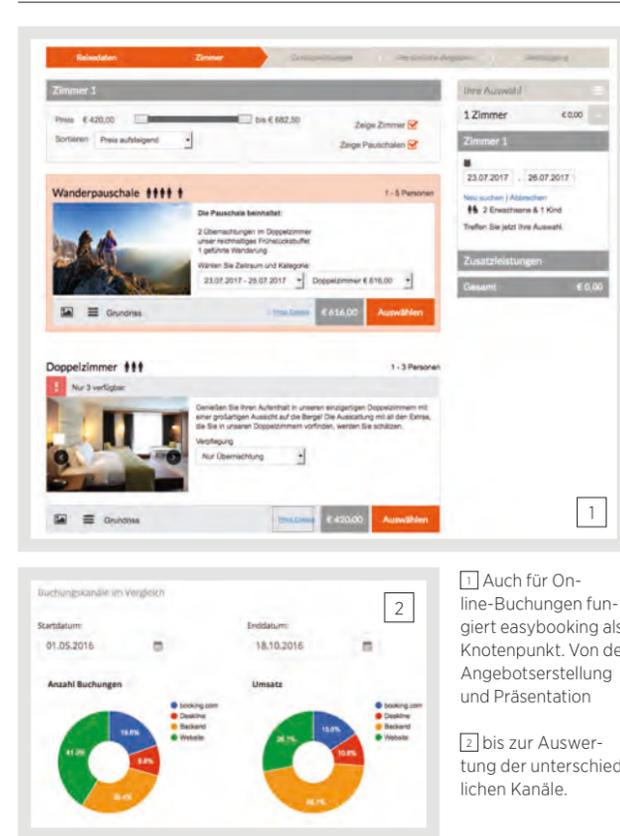
Alles im Griff: Mit Planungstools erlaubt easybooking es, viele Abläufe im Betrieb zu automatisieren und effizienter zu gestalten.

**A**n Verwaltung und Buchhaltung führt in der Hotellerie kein Weg vorbei. Diese Aufgaben nehmen viel Zeit und Energien in Anspruch – Ressourcen, die gerade kleinere Unternehmen schwer aufbringen können. Hotelketten greifen deshalb auf Property Management Software – kurz PMS – zurück. Sie hilft, interne Abläufe effizient zu gestalten. Solche Lösungen sind teuer und sie bieten viele Funktionen, die kleinere Unternehmen nicht benötigen. Sie setzen auch an der falschen Stelle an, meint Hendrik Maat von der zadego GmbH. „Die meisten PMS-Systeme automatisieren in erster Linie die Rechnungsstellung“, erzählt der Wahltiroler. Er hat sich vor elf Jahren daran gemacht, ein Buchungs- und Hotel-Managementsystem zu entwickeln. Und mit seinem Produkt easybooking will

er genau das anders machen, wo andere schwächeln: „Der Fokus nach innen ist ein Denkfehler. Eine Rechnung zu stellen ist schön und gut – aber zuerst muss der Gast gewonnen werden, an den sie gehen soll“, erklärt er.

### HELFENDE HAND

Aus dieser Erkenntnis wurde die Idee zu JULIA geboren – einer „digitalen Rezeptionistin“, die bis heute den Kern des mittlerweile um viele Module und Funktionen gewachsenen easybooking bildet. Denn für kleinere Betriebe ist oft nicht erst die Abrechnung der erste organisatorische Flaschenhals, sondern schon der Kontakt nach außen. „Ein großer Teil der Buchungen kommt über E-Mail-Anfragen zustande“, erzählt Maat. „Ein kleineres Hotel kann jedoch selten seine Rezeption 24 Stun-



1 Auch für Online-Buchungen fungiert easybooking als Knotenpunkt. Von der Angebotserstellung und Präsentation

2 bis zur Auswertung der unterschiedlichen Kanäle.

**„Wenn das System einmal läuft, steigert es die Effizienz im Betrieb ganz klar und schafft mehr Zeit für andere Aufgaben.“**

Werner Großgasteiger

den am Tag belegen.“ Hier geht JULIA den Hoteliers zur Hand. Das System filtert E-Mails und beantwortet Anfragen anhand von Gästekriterien und festgelegten Parametern automatisch. So erhalten potenzielle Gäste nicht nur prompt eine Auskunft, auf die schnell eine Buchung folgen kann. Der Belegschaft bleibt auch Zeit, sich komplexeren Aufgaben zu widmen, die die Aufmerksamkeit von echten Menschen verlangen.

### MULTIFUNKTIONAL

„Beim Kontakt zu Gästen zählt Geschwindigkeit einfach“, weiß Werner Großgasteiger. „Einen Kunden, den man warten lässt, verliert man.“ Er leitet die Frühstückspension Bergkristall in Tux und setzt seit zwei Jahren auf easybooking. Dabei ist das System weit mehr als ein Re-



**„Eine Rechnung zu stellen ist schön und gut – aber zuerst muss der Gast gewonnen werden, an den sie gehen soll.“**

Hendrik Maat, Geschäftsführer zadego GmbH

zeptions-Bot. Um Auskünfte über freie Zimmer geben zu können, greift JULIA auf einen integrierten Belegungsplan zurück, der sich bei einer Buchung automatisch aktualisiert. „Das hilft dabei, alles im Blick zu behalten. Und JULIA übernimmt bei uns auch andere Aufgaben. Sie stellt Rechnungen und verschickt Erinnerungs-Mails.“ Wenn auf eine Anfrage keine Buchung erfolgt, fragt das System nach wenigen Tagen nach. Denn auch definitive Absagen zu erhalten, ist wichtig. Und zugleich wird so das Angebot noch einmal in Erinnerung gerufen. Eines der Hauptargumente, in seinem Familienbetrieb easybooking einzusetzen, war für Großgasteiger aber der integrierte Channel-Manager. Anstatt verschiedene Plattformen wie Booking.com, Feratel oder Tiscover individuell bespielen und aufeinander abstimmen zu müssen, erledigt das System das Angebot auf alle gewünschten Plattformen und koordiniert diese in Echtzeit. Wenn ein Zimmer also beispielsweise auf Booking.com gebucht wird, wird es auch bei allen anderen Anbietern ebenso wie im Zimmerplan sofort als belegt verzeichnet.

### VORBEREITUNG IST ALLES

Eine von ganz alleine funktionierende Rundum-sorglos-Lösung ist easybooking allerdings nicht. „Man muss sich im Klaren sein, dass die Arbeitersparnis erst dann funktioniert, wenn man zu Beginn einiges an Arbeit investiert“, sagt Großgasteiger. Denn die vielen Funktionen, die das System erfüllt, bringen auch eine Vielzahl von Einstellungen mit sich, die auf den eigenen Betrieb und die individuellen Ansprüche angepasst werden müssen. Beim ersten Setup steht Neukunden deswegen »



„Beim Kontakt zu Gästen zählt Geschwindigkeit einfach. Einen Kunden, den man warten lässt, verliert man.“

Werner Großgasteiger, Geschäftsführer Frühstückspension Bergkristall

der easybooking-Telefonsupport gratis zur Seite. Dennoch muss man sich mit der Materie auseinandersetzen, Texte schreiben, Bilder vorbereiten und die Einstellungen für den individuellen Bedarf anpassen. „Je mehr Funktionen man nutzen möchte, desto komplexer ist das am Anfang“, meint Großgasteiger. „Das ist eine Hürde, über die man sich erst trauen muss. Wenn das System einmal läuft, steigert es die Effizienz im Betrieb aber ganz klar und schafft mehr Zeit für andere Aufgaben.“

#### GEMEINSAM ERSTE SCHRITTE

In Tux-Finkenberg stehen die Hoteliers nicht alleine vor dieser Herausforderung. Der Tourismusverband der Region unterstützt sie beim Einsatz von easybooking. So steht TVB-Mitarbeiterin Bernadette Tipotsch, die das System auch im eigenen Familienbetrieb „Am Dörf“ nutzt, anderen speziell bei der Verwendung der Software als Vermietercoach zur Seite. „Bei kleineren Problemen ist es oft nicht nötig, auf den offiziellen Support zurückzugreifen. Meist genügt es, jemanden zu fragen, der das Programm selbst benutzt“, meint sie. „Und je mehr Betriebe im direkten Umfeld dieselbe Software verwenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass jemand das Problem kennt und eine Lösung parat hat.“ So profitieren alle, die mitmachen, davon, auf ein gemeinsames Pferd zu setzen.

#### MASSGESCHNEIDERT

Die Entscheidung des TVB, speziell easybooking zu unterstützen, war vor allem praktischer Natur. Dank der Schnittstelle zu Feratel lassen sich erstellte Angebote nahtlos in die Plattform einbinden, die der Verband nutzt. Weil es cloudbasiert ist, kann die Software ohne Installation auf jedem Betriebssystem verwendet werden. „Und

vor allem ist sie auch für kleinere Häuser gut geeignet“, meint Tipotsch. Da easybooking in Module gegliedert ist, können Benutzer auf manche nicht benötigten Features verzichten, für die sie dann auch nicht bezahlen müssen. Nicht nur Buchungsplattformen, sondern auch die eigene Webpage kann über easybooking verwaltet und gewartet werden. Ein eigenes Modul ersetzt die Registrierkasse. „Damit kombiniert das System Lösungen für die beiden großen Sorgenkinder kleinerer Betriebe: die Ressourcenknappheit und die Präsentation im Internet.“

#### AUFKLÄRUNGSARBEIT

Die Software erfreut sich inzwischen großer Beliebtheit. Aktuell hat das System mehr als 3.500 Nutzer. Um Anwendern den Einstieg zu erleichtern, bieten Maat und seine Mitarbeiter Schulungen und Vorträge an. Dabei geht es allerdings nicht nur um easybooking. „Wir organisieren immer mehr Workshops, die sich neutral mit der Digitalisierung befassen“, erzählt Maat. „Das Thema ist schon lange nicht mehr aufzuhalten. Trotzdem gibt es noch immer viele Unternehmen im Tourismus, die überhaupt nicht digitalisiert sind.“ Anstatt ein Produkt an den Mann zu bringen, will er generell Aufklärung und Hilfestellung zu der Thematik bieten. „Der Markt muss sich digitalisieren“, meint Maat. „Und dabei stehen wir gerne zur Seite. Ein Teil der Unternehmer wird sich von alleine für unser System entscheiden. So viel Vertrauen haben wir in unser Produkt.“ **Text: Daniel Feichtner ✕**



„Je mehr Betriebe im direkten Umfeld dieselbe Software verwenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass jemand das Problem kennt und eine Lösung parat hat.“

Bernadette Tipotsch, Vermietercoach, TVB Tux-Finkenberg

## Unterstützung vor Ort

Mit einem breit gestreuten Bildungsangebot bringt die Vermieterakademie touristisches Know-how direkt in die Regionen.



„Wir veranstalten Seminare und Workshops in ganz Tirol, die es touristischen Betrieben ermöglichen, sich zu informieren.“

Mag. (FH) Katrin Perktold, Geschäftsführerin Verband der Tiroler Tourismusverbände

Digitalisierung, neue Trends, Gesetzesänderungen und vieles mehr stellen den Tourismus vor immer neue Herausforderungen. Gerade kleinere Betriebe, wie sie im Tiroler Gastgewerbe häufig sind, laufen dabei Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten. Um vor allem Familienunternehmen und Privatvermietern eine Plattform zum Austausch und die Möglichkeit, sich neues Know-how an-



„Das Know-how in die Regionen zu bringen ist uns mit der Akademie schon gelungen.“

Anton Habicher, MPA, Tourismusabteilung Land Tirol

zueignen, zu bieten, wurde die Vermieterakademie ins Leben gerufen.

„Wir veranstalten Seminare und Workshops in ganz Tirol, die es touristischen Betrieben ermöglichen, sich zu informieren und am Ball zu bleiben“, erklärt Mag. (FH) Katrin Perktold, Geschäftsführerin des Verbands der Tiroler Tourismusverbände, der seit Anfang dieses Jahres die Organisation der Vermieterakademie übernommen hat.

Das Kursprogramm wird ständig aktualisiert. Die Workshops und Vorträge finden jeweils vor Ort statt, meistens in den Räumlichkeiten des lokalen Tourismusverbandes. Dorthin werden Experten eingeladen, die über Rechtliches ebenso informieren wie über Digitalisierung, Homepage-Entwicklung oder auch über wirtschaftliche Themen wie Preisgestaltung. Bei der Umsetzung der Inputs können sich die Teilnehmer von den Vermietercoaches, die im jeweiligen Tourismusverband tätig sind, Unterstützung holen. „Damit haben auch Privatvermieter und Familienunternehmen eine Chance, sich kostengünstig weiterzuentwickeln“, meint Perktold. „Zugleich wollen wir

auch die Touristiker zusammenbringen. Denn oft ist es der Austausch, der kreative Problemlösungen und innovative Ideen hervorbringt.“

Seit die Akademie 2012 ins Leben gerufen worden ist, haben sie mehr als 5.000 Teilnehmer genutzt – und mittlerweile sind alle 34 Tourismusverbände Tirols mit an Bord. Das Angebot wächst derweil weiter. Kommenden Herbst soll es um eine Webplattform ergänzt werden, erzählt Anton Habicher, MPA, von der Tourismusabteilung des Landes Tirol, der die Entwicklung leitet. „Das Know-how in die Regionen zu bringen ist uns mit der Akademie schon gelungen. Im nächsten Schritt wollen wir es auch direkt vom Betrieb aus abrufbar machen.“ Auf der Plattform werden die Seminarinhalte gespeichert sein, ebenso weiterführende Videos zu diversen Themen. Auch Webinare sind geplant. „Wir sehen das zum einen als ‚Nachsorge‘, die dabei hilft, das Gelernte umzusetzen“, erklärt Habicher. „Mit E-Learning erreichen wir zudem zusätzliches Publikum und haben so die Chance, auch den Nachwuchs in der Branche zu unterstützen.“ **✕**

# Was können Genossenschaften?

Bereits im Mittelalter hat es Genossenschaften gegeben, also einen Zusammenschluss mehrerer Personen, die denselben Zweck verfolgen. Mittlerweile sind sie in der Moderne angekommen. Doch welche Vorteile haben sie und sind sie auch für den Tourismus interessant? Daniel Wibmer von der Stabsstelle Innovative Genossenschaft der RLB Tirol AG klärt auf.

Text: Rebecca Müller

## Was ist eine Genossenschaft?

Die Genossenschaft ist eine Rechtsform, in der die Mitglieder zugleich Kapitalgeber und Geschäftspartner sind. Sie ist daher ideal für Menschen, die gemeinsam etwas umsetzen wollen. Genossenschaften gelten als sehr sichere Rechtsform. Die Erfahrung lehrt, dass sie selten insolvent werden. Die Struktur von Genossenschaften lehnt sich an das Vereinswesen an. Sie sind einfach gestrickt, was sie als Unternehmensform attraktiv macht.

## Wann sollte man eine Genossenschaft gründen?

Die Gründung einer Genossenschaft bietet sich an, wenn mehrere Menschen dasselbe Ziel erreichen oder ein bestimmtes Projekt umsetzen wollen. Im Gegensatz zu einer GmbH gibt es bei der Genossenschaft kein notwendiges Mindestkapital. Die Satzung ist flexibel gestaltbar und lässt sich optimal an das jeweilige Vorhaben anpassen. Damit kommt die Genossenschaft kooperativem, nachhaltigem und innovativem Unternehmertum sehr entgegen.

## Für welche Unternehmen ist die Rechtsform geeignet?

Die Rechtsform der Genossenschaft eignet sich für kooperationswillige Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe und vom Geschäftsmodell, für Jungunternehmer, für Bürgerbeteiligungen sowie für Dienstleister. Moderne Genossenschaften sind unter anderem in den Bereichen erneuerbare Energieversorgung, regionale Infrastruktur, Wohnen und Pflege oder Car-Sharing zu finden.



„In ihrer Struktur ist die Genossenschaft an das Vereinswesen angelehnt. Diese Einfachheit macht sie als Unternehmensform so attraktiv.“

Mag. Dr. Daniel Wibmer,  
Stabsstelle Innovative Genossenschaft

© RLB TIROL AG

## Machen Genossenschaften auch im Tourismus Sinn?

In Österreich entwickelt sich gerade ein Trend, dass zum Beispiel kleine Nahversorger oder auch Dorfgasthäuser von einer Genossenschaft betrieben werden. Doch kann das auch zum Beispiel bei Hotels oder Pensionen funktionieren?

Die Antwort lautet: Auf jeden Fall! Denn überall, wo Kooperationen im Vordergrund stehen, ist die Genossenschaft die ideale Rechtsform – sei es bei thematischen oder regionalen Kooperationen, bei Angebotsgruppen, Einkaufsgemeinschaften oder bei Beteiligungsmodellen für Betriebe. Letzteres bietet sich als hervorragendes Instrument zur Betriebsnachfolge an.

Speziell im Tourismus, der sich stets rasch an gegebene Marktsituationen anpassen muss, ist die flexible und unkomplizierte Art der Genossenschaft eine gute Wahl.

## WELCHE VORTEILE BRINGT DAS MODELL?

### Rechtlich:

- problemloser Ein- und Austritt von Mitgliedern
- flexible Gestaltung der Kooperation in der Satzung ohne notarielle Mitwirkung
- individuelle Ausformung des Stimmrechts
- keine Prospekt- und Informationspflicht für Bürgerbeteiligung und Crowdfunding (abhängig von der Größenordnung)
- Genossenschaften unterliegen nicht der Mindestkörperschaftsteuer

### Wirtschaftlich:

- Synergien durch Kooperationen, gleichzeitig bleibt die Selbstständigkeit erhalten
- Offenheit für neue Kooperationspartner
- hohe wirtschaftliche Sicherheit
- laufende Betreuung und Prüfung durch den Revisionsverband

## Stabsstelle Innovative Genossenschaft

Um sich in Zukunft noch mehr im Bereich Genossenschaften zu engagieren, hat die RLB Tirol AG die Stabsstelle Innovative Genossenschaft gegründet. Sie ist in der Kommunikationsabteilung angesiedelt und wird künftig in enger Zusammenarbeit mit dem Raiffeisenverband Tirol über Genossenschaften und ihre vielseitigen Möglichkeiten informieren.

### Kontakt

Mag. Dr. Daniel Wibmer  
Raiffeisen-Landesbank Tirol AG  
Stabsstelle Innovative Genossenschaft  
E: daniel.wibmer@rlb-tirol.at  
T: 0512 / 5305-1242



Auf Tiroler Bergbauernhöfen können Gäste bei landwirtschaftlichen Arbeiten mithelfen.



#### FREIWILLIG AM BAUERNHOF

Das Projekt nahm im Jahr 2004 im Bezirk Landeck im Rahmen eines Regionalentwicklungsprogramms seinen Anfang. 2005 hat sich der Maschinenring des Projekts angenommen. Im Jahr 2015 wurde der Trägerverein „Freiwillig am Bauernhof“ vom Maschinenring gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Tirol gegründet. Unterstützt wird das Projekt von der Raiffeisen-Landesbank Tirol AG und der Tiroler Versicherung. Der Verein zählt inzwischen 127 Mitglieder. 2016 wurden 4.101 Einsatztage gezählt, was knapp 18 Ganzjahres-Vollzeitkräften bzw. 300.000 Euro Gegenwert entspricht.

## Von Gästen, die anpacken

„Freiwillig am Bauernhof“ und „Alpenschule Tirol“ sind zwei unterschiedliche Vereine mit ähnlichen Zielen: Tiroler Bergbauernhöfe zu unterstützen und dabei Gästen Einblicke in das landwirtschaftliche Leben zu gewähren.

So gut wie hier habe ich schon lange nicht mehr geschlafen“, lautete die Rückmeldung eines Ehrenamtlichen, der im letzten Jahr im Rahmen des Projektes „Freiwillig am Bauernhof“ nach Tirol kam, um auf einem Bergbauernhof mitzuarbeiten. Die körperliche Tätigkeit im Freien und das frühe Aufstehen sorgten dafür, dass er am Abend müde, aber glücklich ins Bett fiel. Gleichzeitig erhielt der landwirtschaftliche Betrieb eine wertvolle Hilfe.

Genau dieses Zusammenbringen von unterschiedlichen Interessen ist das Ziel des Vereins „Freiwillig am Bauernhof“, der vom Maschinenring zusammen mit der

**„Für die spontanen Einsätze ist es wichtig, dass wir viele einheimische Freiwillige gewinnen, die wir kurzfristig kontaktieren können.“**

Hannes Ziegler

Landwirtschaftskammer Tirol gegründet wurde. Hannes Ziegler, Geschäftsführer des Maschinenrings, erklärt: „Die Initiative wurde ins Leben gerufen, um Tiroler Bergbetrieben, die zunehmend unter dem Arbeitskräftemangel in Spitzenzeiten leiden, Unterstützung in der Bewirtschaftung ihrer Höfe zu bieten. Und gleichzeitig, um Interessierten Einblicke in die Landwirtschaft zu gewähren.“

#### LÄNDERMIX & TIROLER

Gegen Kost und Logis können Freiwillige auf Betrieben im alpinen Gelände mitanpacken. Nur für die An- und Abreise müssen die Gäs-

te selbst aufkommen. Von der Ankunft bis zum Abreisetag erhalten sie eine Unfallversicherung. Zu den Haupttätigkeitsfeldern der Helfer zählt die Heuernte, aber auch sonstige manuelle Arbeiten, die zum Beispiel im Haushalt anfallen. Die Haupteinsatzzeit ist von Juni bis September. Im Unterschied zu „Urlaub am Bauernhof“, wo Gäste mitarbeiten können, wird von den Freiwilligen eine Mitarbeit erwartet.

Im vergangenen Jahr wurden 269 Einsätze vermittelt. 71 Prozent der Freiwilligen kamen aus Deutschland, 26 Prozent aus Österreich und der Rest aus unterschiedlichen Ländern. Der durchschnittliche Aufenthalt betrug 15 Tage. Bisher gab es eine Mindestaufenthaltsdauer von sieben Tagen. Ab heuer sind auch Tageseinsätze möglich, da der Bedarf an spontaner Hilfe von Seiten der Bauernhöfe steigt und es zudem Betriebe gibt, die keine Unterbringungsmöglichkeiten haben. Da sich die Anreise aus dem Ausland für die kurze Dauer nicht rentiert, hofft man auf Tiroler, die sich engagieren möch-



© MARIO WEBHOFER

**„Wir stellen immer wieder fest, dass durch die Aufenthalte am Bergbauernhof ein Bezug zu Tirol entsteht. Der Kontakt zu den Betrieben wird oft aufrechterhalten und Tirol in der Folge als Tourismusdestination gewählt.“**

Mag. Hannes Ziegler, Geschäftsführer Maschinenring

ten. „Für die spontanen Einsätze ist es wichtig, dass wir viele einheimische Freiwillige gewinnen, die wir kurzfristig kontaktieren können“, erklärt Ziegler. „Zum Beispiel wenn das Heu witterungsbedingt schnell geerntet werden muss.“

Wer diese Freiwilligen sind, lässt sich laut Ziegler nicht pauschal sagen: „Den typischen Freiwilligen gibt es nicht. Vom Maturanten über den erfolgreichen Geschäftsführer bis hin zum rüstigen Pensionisten ist alles dabei.“ Als Motiv geben die meisten an, etwas Gutes tun zu wollen. Andere suchen Abwechslung zum Alltag.

#### MITHELFEN & LERNEN

Etwas anderes sehen und erleben, aber vor allem auch viel Neues lernen können auch die Teilnehmer der Alpenschule Tirol in Westendorf, ein Projekt, das vom gleichnamigen Verein angeboten wird. Die Initiative gibt es seit über zwanzig Jahren und wurde von Josef Ziepl, dem ehemaligen Direktor des Tourismusverbands Kitzbühel, ins »



### ALPENSCHULE TIROL

1996 wurde die Alpenschule am Salvenberg in Westendorf, auf 1.100 Metern Höhe, gegründet. Das Konzept: Schulklassen werden in Kleingruppen auf den vier Bergbauernhöfen Nieding, Schwendt, Örgen und Rothen einquartiert. Vom Alpenschule-Haus aus entdecken sie dann, unter fachkundiger Anleitung, die Natur und erfahren Wissenswertes über die Arbeit und das Leben der Bergbauern. Partner sind: die Raiffeisen-Landesbank Tirol AG, die Landwirtschaftskammer Tirol, der Tourismusverband Kitzbüheler Alpen und Hofer.

In der Alpenschule können die Kinder ...

- 1 ... auf vier Bergbauernhöfen, zum Beispiel dem Hof Schwendt (im Bild), übernachten,
- 2 ... Neues ausprobieren und bäuerliche Traditionen erleben,
- 3 ... eine Schule auf 1.100 Metern Höhe besuchen,
- 4 ... das Klassenzimmer durch die Natur ersetzen,
- 5 ... bei der Milchwerkstatt mithelfen,
- 6 ... den Alpenschule-Gründer, Dr. Josef Ziepl, kennenlernen,
- 7 ... Bauernhoftiere hautnah erleben.

Leben gerufen. Birgit Kluibenschädl, Geschäftsführerin des Vereins, erklärt, worauf die Alpenschule abzielt: „Zum einen wollen wir die Schulkinder fördern und sie zurück zur Natur führen, zum anderen möchten wir den Bergbauern helfen und ihnen ein Zusatzeinkommen ermöglichen. Außerdem möchten wir den Bildungstourismus ankurbeln.“

#### SCHULE AM BERG

Die Alpenschule Tirol bietet Schulklassen und Gruppen aus dem deutschsprachigen Raum mit Kindern zwischen neun und zwölf Jahren Naturerlebniswochen an. Während des einwöchigen Aufenthalts, der von April bis Oktober möglich ist, spielt sich alles rund um die Alpenschule am Salvenberg in Westendorf auf 1.100 Metern Höhe ab.

Das Klassenzimmer wird gegen Wald und Wiesen sowie Milch-, Kräuter- und Erlebniswerkstätten eingetauscht. Begleitet von einer pädagogischen Betreuerin erfahren die Kinder Tag für Tag Interessantes



„Das Zusatzeinkommen der Bauern durch das Projekt lässt sich mit dem Gehalt eines Halbtagesjobs im Tourismus vergleichen.“

Mag. Birgit Kluibenschädl, Geschäftsführerin des Vereins Alpenschule Tirol

über die Natur und die Landwirtschaft. „An einem Tag lernen die Schüler zum Beispiel, Lebensmittel aus Milch herzustellen, am nächsten Tag erfahren sie Wissenswertes über Kräuter und Pflanzen“, schildert Kluibenschädl. Das Mittag- und Abendessen findet in der Alpenschule statt. Was bei den Kindern auf dem Teller landet, haben sie häufig selbst geerntet. „Da schmeckt ihnen sogar die Gemüsesuppe“, sagt die Geschäftsführerin lächelnd.

#### ENTLASTUNG

Untergebracht werden die Schulkinder gruppenweise auf vier Bergbauernhöfen, die sich 15 bis 20 Minuten von der Alpenschule entfernt befinden. Von ihren Gastgebern erhalten die Kinder Einblick in die Arbeiten am Hof – von der Fütterung der Tiere bis hin zu Stallarbeiten – und natürlich dürfen die jungen Gäste da und dort mithelfen. Die meiste Zeit halten sie sich jedoch in der Alpenschule auf, damit den Betrieben jene Entlastung

gewährleistet wird, die Teil des Gesamtkonzepts ist. „Mit Ausnahme des Kennenlernetages sind die Kinder nur zum Frühstück und Schlafen am Hof, damit die Bäuerinnen tagsüber ihrer Arbeit nachgehen können“, erklärt Kluibenschädl. Durchschnittlich nehmen 20 Schulklassen pro Jahr das Angebot wahr und es entstehen rund 1.600 Nächtigungen auf den vier Höfen. „Das Zusatzeinkommen der Bauern durch das Projekt lässt sich mit dem Gehalt eines Halbtagesjobs im Tourismus vergleichen“, sagt Kluibenschädl.

#### NEBENEFFEKT FÜR DIE REGION

Darüber hinaus betonen die Geschäftsführer beider Projekte, dass der Tourismus indirekt von den Initiativen profitieren würde. „Natürlich will der Tourismus den zahlenden Gast und nicht den freiwilligen Gast, der nur Zahlung mittels Arbeitsleistung erbringt“, sagt Maschinenring-Geschäftsführer Hannes Ziegler. „Wir stellen jedoch immer wieder fest, dass durch die Aufent-

## In der Alpenschule Tirol wird das Klassenzimmer gegen Wald und Wiesen sowie Milch-, Kräuter- und andere Erlebniswerkstätten eingetauscht.

halte am Bergbauernhof ein Bezug zu Tirol entsteht. Der Kontakt zu den Betrieben wird oft aufrechterhalten und Tirol in der Folge als Tourismusdestination gewählt.“

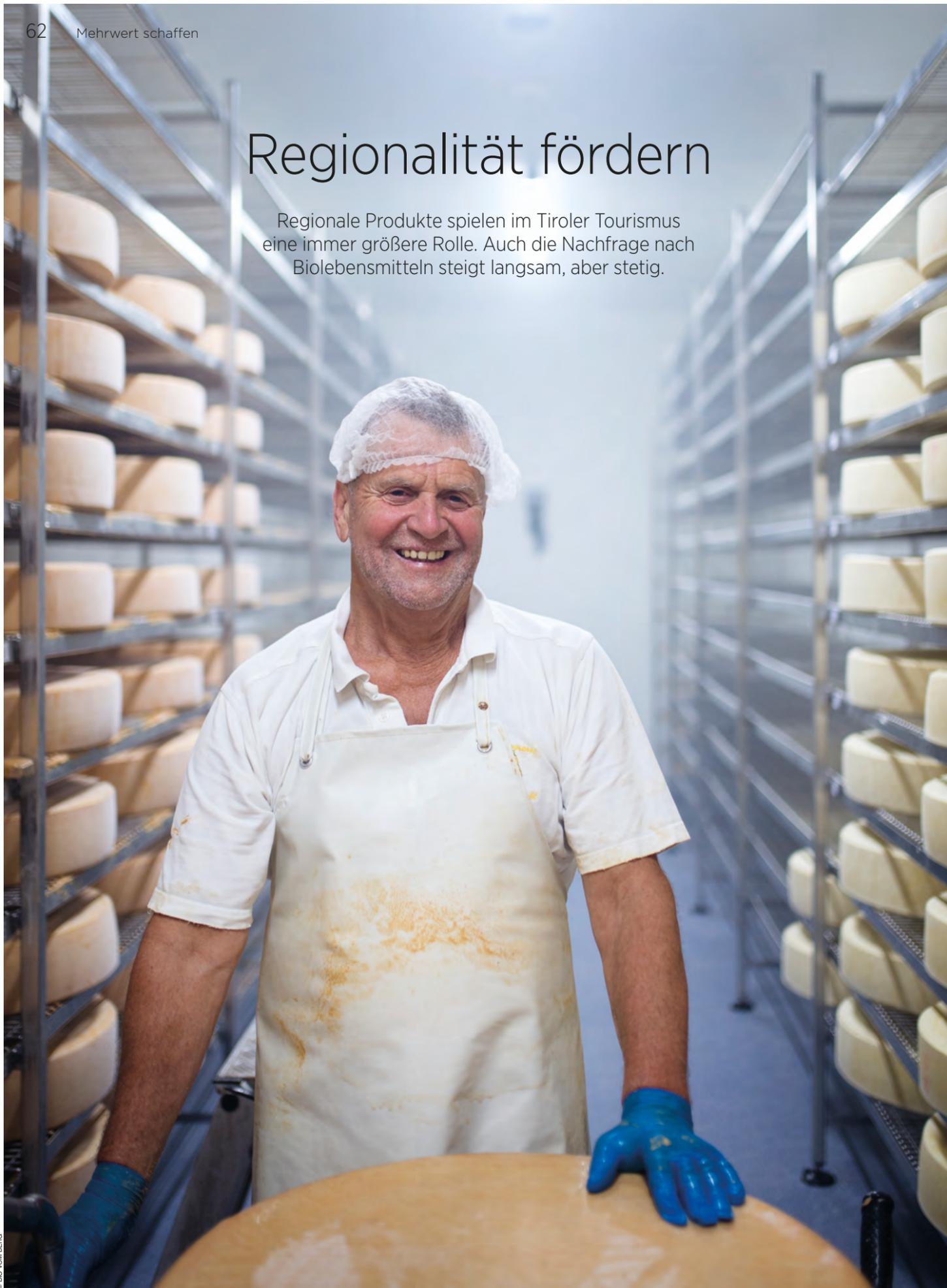
Auch die Alpenschule-Geschäftsführerin berichtet, dass es immer wieder Anfragen von Eltern gäbe, die die Region kennenlernen möchten. „Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem TVB Kitzbüheler Alpen werden durchaus weitere Aufenthalte vermittelt“, so Kluibenschädl. Zudem werden die Räumlichkeiten und Möglichkeiten der

Alpenschule auch für Seminare und zur Programmgestaltung durch den TVB für Gäste in der Region verwendet. Einig ist man sich außerdem darüber, dass der Tourismus und die Landwirtschaft in Tirol Hand in Hand gehen. „Gäste geben sehr oft an, dass sie die schöne Landschaft nach Tirol führt. Die Bauern tragen einen wesentlichen Beitrag dazu bei, diese Landschaft zu erhalten. Hinzu kommen die Produkte, die der Gastronomie zugutekommen“, sagt Ziegler.

Text: Eva Schwenbacher X

# Regionalität fördern

Regionale Produkte spielen im Tiroler Tourismus eine immer größere Rolle. Auch die Nachfrage nach Biolebensmitteln steigt langsam, aber stetig.



**D**er moderne Urlaubsgast lässt sich längst nicht mehr mit Durchschnittskost abpeisen. Ganz im Gegenteil: Die „Foodies“ sind zu einer ernstzunehmenden Konsumentengruppe geworden. Sie stellen – im Urlaub wie zu Hause – hohe Ansprüche an die Qualität des Essens und machen sich auch über die Herkunft der Zutaten Gedanken. Dies bestätigt Björn Rasmus, Geschäftsführer von „Bio vom Berg“: „Der Food-Konsument von heute ist so gut informiert wie noch nie. Wenn er nach Tirol kommt, dann tippt er beim Mittagessen im Gasthaus zwei Begriffe ins Smartphone und würde am liebsten sofort ein Foto vom Bauernhof sehen, auf dem das Rind gezüchtet wurde.“

## MEGATREND REGIONALITÄT

Diese anspruchsvolle Urlauberschicht stellt die heimischen Touristiker vor einige Herausforderungen. Aufgrund des starken Preisdrucks beim Wareneinkauf war es für lange Zeit keine Selbstverständlichkeit, regionale Produkte auf der Speisekarte zu haben. Auch wenn man das Angebot der Großhändler durchforstet, fällt auf: Tiroler Produkte, erst recht in Bioqualität, sind immer noch Mangelware.

Das Umdenken findet trotzdem statt und wird sich nicht aufhalten lassen. „Der Megatrend Regionalität hat in den letzten Jahren auch die heimische Gastronomie erreicht“, ist DI Wendelin Juen, Geschäftsführer der Agrarmarketing Tirol, überzeugt, „es gibt in Tirol eine kleine, aber stark wachsende Gruppe von Gastronomen, die diesen Trend ehrlich lebt und voll auf Tiroler Lebensmittel setzt.“

## BEWUSST TIROL

Um diese Gastronomen zu vernetzen und gleichzeitig die heimische Landwirtschaft zu unterstützen, wurde das Projekt „Bewusst Tirol“ ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Art Qualitätssiegel für Betrie-

be, die sich dazu verpflichten, möglichst viele heimische Lebensmittel zu verwenden. Die 176 Gastbetriebe in Tirol, die das Siegel derzeit tragen, müssen ihren Einkauf von Milch und Milchprodukten monatlich von der Agrarmarketing Tirol überprüfen lassen. Und es geht weiter, wie Wendelin Juen erklärt: „Derzeit weiten wir das Gütesiegel auf Fleisch- und Wurstwaren aus.“

Das Ziel der Initiative ist, jene Gastronomen, die bewusst regionale Produkte verwenden, vor den Vorhang zu holen und weitere Betriebe zu motivieren, es ihnen gleichzutun. Für die Konsumenten – egal, ob Tiroler oder Urlaubsgäste – ist durch das Prädikat „Bewusst Tirol“ auf den ersten Blick ersichtlich, welches Gasthaus oder Hotel Wert auf Regionalität legt.

## DIE GRÜNE WELLE GESURFT

Anders als in der Gastronomie haben sich regionale, saisonale und auch biologische Produkte im Lebensmittelhandel bereits einen sicheren Platz erkämpft. Die Tiroler Marke „Bio vom Berg“ konnte im Jahr 2016 etwa ein Nettoumsatz-Plus von 23 Prozent erwirtschaften – und das trotz schwieriger Markt-



„Der Food-Konsument von heute ist so gut informiert wie noch nie.“

Björn Rasmus, Geschäftsführer „Bio vom Berg“

lage. Geschäftsführer Björn Rasmus erklärt dies so: „Wo es große Strömungen gibt, gibt es immer auch eine Gegenströmung. Nach dem Trend zur Industrialisierung und der Bündelung der Lebensmittelproduktion in sehr großen Firmen kommt bei den Konsumenten immer mehr das Bedürfnis nach Nähe, Regionalität und Frische. Davon konnte ‚Bio vom Berg‘ in den letzten Jahren merklich profitieren. Man könnte etwas salopp sagen: Wir sind die grüne Welle gesurft.“

Gäste achten immer stärker darauf, ob in der Gastronomie Produkte aus der Region verwendet werden.



© TIROL, WERBUNG/HOFMANN, BIO VOM BERG



Whisperwool eignet sich sowohl für gewerbliche Projekte als auch für den privaten Eigenbau.

## Das Schaf an der Decke

Die Tante Lotte Design GmbH hat sich dem Thema Schafwolle verschrieben.

Tiroler Produkte sind nicht nur am Teller, sondern auch in der Raumgestaltung gefragt. Ein Beispiel dafür ist die in Innsbruck beheimatete Tante Lotte Design GmbH, die sich dem Thema Schafwolle verschrieben hat. Sie hat die exzellenten Eigenschaften des Naturprodukts erkannt und daraus ein nachhaltiges Paneel-System von Wand- und Deckenverkleidungen namens Whisperwool entwickelt. Die Paneele wirken luftreinigend, schalldämpfend und sind im Gegensatz zu vielen anderen Baumaterialien zu 100 Prozent recycelbar.

„Schafwolle ist in der Verarbeitung deutlich aufwendiger als künstliche Baumaterialien – das kostet natürlich auch mehr. Die sehr guten raumklimatischen Eigenschaften sind es jedoch wert, diesen Mehraufwand zu leisten. Außerdem ist es uns wichtig, einen Beitrag zur Müllvermeidung im Bausektor zu leisten“, erklärt Ing. Mag. (FH) Gernot Wurm von Whisperwool. Die Schafwolle, die für Whisperwool verarbeitet wird, stammt von heimischen Tieren und wird über den Tiroler Schafzuchtverband bezogen. Im Laufe des Jahres 2018 will man auch die Produktion nach Tirol verlagern, um diese noch ökologischer und effizienter zu machen. Derzeit wird noch in Deutschland produziert.

Der anspruchsvolle Urlaubsgast will immer öfter wissen, woher das Fleisch im Gasthaus stammt.



© TIROL WERBUNG/BERNHARD ACHNER, TIROL WERBUNG/LISA HÖRTERER

### DAS ZÖGERN DER GASTRONOMIE

Nun gilt es, diesen Trend vom Lebensmittelhandel auf die Gastronomie zu übertragen. Die eingangs erwähnten „Foodie-Touristen“, die sich bewusst für Tiroler Produkte interessieren, sind längst im Land angekommen, und trotzdem fehlt vielen Gastronomen noch der Mut, sich voll und ganz auf das Thema Regionalität einzulassen. Für Wendelin Juen ist dieser Unterschied zwischen Handel und Tourismus folgendermaßen erklärbar: „Im Lebensmittelhandel wurde die Regionalitätsoffensive zehn Jahre früher gestartet, dementsprechend hat diese Branche einen Vorsprung.“ Trotzdem seien die Steigerungen beim Einsatz von Tiroler Lebensmitteln sehr erfolversprechend.

Und auch Björn Rasmus kann die Skepsis der Gastronomen zu einem gewissen Teil nachvollziehen: „Der Einkauf von Lebensmitteln ist sehr preisintensiv. Die meisten Hotels stehen unter einem ständigen Druck, das Niveau zu halten, den Wellnessbereich noch moderner zu gestalten, im Internet noch bessere Bewertungen zu bekommen.

Da bleibt am Ende für den Küchenchef oft nur die Anweisung: Kauf so günstig wie möglich ein.“

In dieser Situation verhalte sich der Touristiker nicht anders als ein ganz normaler Konsument im Supermarkt, weiß Rasmus: Ist das Geld knapp, greift man eher zur normalen Milch als zur 10 Cent teureren Bio-Milch – auch wenn die kleine Differenz langfristig nichts an der generellen finanziellen Situation ändert. „Dieses Verhalten ist zwar nicht zielführend, aber extrem menschlich.“

### ZUVERLÄSSIGKEIT IST GEFRAGT

Dass sich die Investition in regionale und auch biologische Lebensmittel auf der Speisekarte trotzdem lohnt, zeigen zahlreiche Hotels und Pensionen in Tirol, die schon seit Jahren auf heimische Produkte und Bioqualität setzen. „Diese Leitbetriebe haben eine wichtige Funktion im Land. Da gibt es jemanden, der ist überzeugt, dass ein Thema wichtig und zukunftsweisend ist, und sagt: Ich will das und ich mache das. Als Konkurrenzbetrieb schau ich mir das eine Zeit lang

## „Mir ist völlig klar, dass die Zuliefersysteme in der Hotellerie immer funktionieren müssen.“

Björn Rasmus, Geschäftsführer „Bio vom Berg“

aus der Distanz an und sage irgendwann: Das gefällt mir, das funktioniert, das probiere ich auch“, erklärt Björn Rasmus den Prozess.

Um es den Hoteliers noch einfacher zu machen, Tiroler Produkte zu integrieren, ist man bei „Bio vom Berg“ auch bemüht, das Angebot noch tourismusfreundlicher zu machen. Rasmus: „Mir ist völlig klar, dass die Zuliefersysteme in der Hotellerie immer funktionieren müssen. Ein großes Hotel braucht in der Saison eine verlässliche und pünktliche Lieferung von einem Produkt, das auch nicht in der Qualität variiert. Da kann ich als Bioproduzent einfach nicht daherkommen und sagen: Heute gibt's leider keinen Schlagrahm, tut mir leid.“

Deshalb seien die regionalen Bio-Zulieferer gefordert, in dieser Hinsicht noch besser und professioneller zu werden. Um dies auch strukturell zu bewerkstelligen, sei aber eine kontinuierliche Nachfrage nötig – „das bedingt sich gegenseitig“.

Die Zusammenarbeit mit dem Tiroler Großhandel wird derzeit schrittweise ausgebaut. Bei „Neurauter frisch“ in Ötztal-Bahnhof sind die „Bio vom Berg“-Produkte bereits

erhältlich, mit anderen Großhändlern ist man ebenfalls in Kontakt. Für die heimischen Gastronomen hat Björn Rasmus eine Botschaft: „Ich kann nur jeden einladen, mit uns zu reden. Wir arbeiten gerne an Lösungen für die jeweiligen Bedürfnisse. Und ich kann nur jedem Touristiker empfehlen, Mut zur Regionalität zu haben und die Vorteile zu sehen und nicht nur Angst davor zu haben, was vielleicht schiefgehen könnte.“

### FRAGE DES IMAGES

Dass Tiroler Produkte und die Tiroler Küche ein generelles Imageproblem haben, glauben beide Experten nicht. „Die Tiroler sind sehr stolz auf ihre Produkte und erzählen gerne und oft von den Produzenten aus ihrer Umgebung, das ist schon viel wert“, findet Björn Rasmus. Ein „Make-over“ im Sinne einer laufenden Anpassung und Neuerfindung sei aber trotzdem empfehlenswert – „das braucht im Grunde jede Marke und jedes Produkt“.

Für Wendelin Juen sind vor allem die Köche hervorragende Produktbotschafter; sie sind stolz auf die heimischen Produkte

und verarbeiten diese in regionalen Spezialitäten. Die Tiroler Küche brauche auch keine generelle Neupositionierung, wie sie zum Beispiel in den letzten Jahren in Skandinavien passiert ist. Juen: „Genau das, was in der nordischen Küche vor einigen Jahren begonnen hat, wird in Tirol in vielen Betrieben bereits gelebt.“ Er sieht in dieser Hinsicht auch die Tiroler in die Pflicht genommen: „Es liegt an uns, den Fokus nicht immer nur ins Ausland zu richten, sondern die ausgezeichnete heimische Küche zu genießen und weiterzuempfehlen.“ **Text: Barbara Wohlsein**



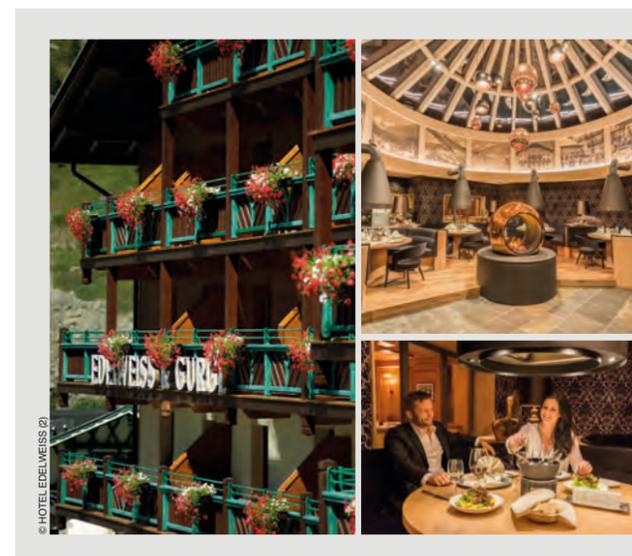
„Es gibt in Tirol eine kleine, aber stark wachsende Gruppe von Gastronomen, die Regionalität ehrlich lebt.“

DI Wendelin Juen, Geschäftsführer Agrarmarketing Tirol

## So unverfälscht wie möglich

Das Hotel Edelweiß & Gurgl in Obergurgl ist ein Beispiel für gelebte Regionalität im Tourismus.

Der Betrieb ist aus einer Bauernschaft entstanden, seit 1889 führt die Familie Scheiber das Hotel. Der direkte Bezug zur eigenen Landwirtschaft gestaltet das Urlaubserlebnis auch maßgeblich mit: Der Naherholungsreiselauf soll für die Gäste und deren Kinder sichtbar und spürbar werden. Zur Hotelphilosophie gehört es auch, so wenige Lebensmittel wie möglich zu importieren und so viel wie möglich aus der direkten Umgebung und von heimischen Erzeugern zu beziehen. „Wir halten es für besonders wichtig, ein möglichst unverfälschtes Urlaubserlebnis bieten zu können“, ist Hotelchef Lukas Scheiber überzeugt, „nicht alles für jeden, aber spezielle Leistungen für eine ausgewählte Zielgruppe.“



© HOTEL EDELWEISS (2)

# Strategien für die Mitarbeiter von morgen

Bei den 2. Seefelder Tourismusgesprächen, die heuer am 28. September im Sport- und Kongresszentrum Seefeld stattfinden, dreht sich alles um die Probleme und Perspektiven der Tourismus-Mitarbeiter von morgen.

**SAVE THE DATE**  
**28. SEPTEMBER 2017**



## Klaus Kobjoll

Der erfolgreiche Gastronom, Firmengründer, Schriftsteller und Querdenker hat in seinem Unternehmen schon viele revolutionäre Ideen erfolgreich umgesetzt.

## Mirco Hitzigrath

Der „Upstalsboomer“ leitet den Bereich Kultur & Entwicklung / Human Potential der erfolgreichen deutschen Hotelkette Upstalsboom. In dieser Funktion ist er für die Umsetzung des Upstalsboom-Konzeptes zuständig, das vom bekannten Management-Vordenker Bodo Janssen erfunden wurde.

## Marie Koch

Die „Upstalsboomerin“ stieg als Praktikantin in das Unternehmen ein. Nach einem dualen Studium arbeitet sie heute im Bereich Kultur & Entwicklung.

## Hubert J. Siller

Der Leiter des Departments für Tourismus- & Freizeitwirtschaft am Management Center Innsbruck erforscht gegenwärtig neue Wege der Mitarbeiterführung und der Destinationsentwicklung in Wintersportgebieten.

## Florian Mayer

Der bekannte Lermooser Hotelier (Hotel Alpenrose, Kinderhotel Dachsteinkönig, Kinderhotel Oberjoch) hat die Upstalsboom-Philosophie „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ erfolgreich in seinen Hotels umgesetzt und berichtet nun über seine Erfahrungen.

## Philipp Ikrath

Der renommierte Jugendforscher ist Vorsitzender und wissenschaftlicher Leiter des Institutes für Jugendkulturforschung Hamburg.

Kompetente Mitarbeiter sind Rückgrat, Aushängeschild und Gesicht jedes funktionierenden Unternehmens. Dies gilt in Tourismus und Gastronomie mehr als in jeder anderen Branche.

Wie lassen sich Mitarbeiter gewinnen, motivieren und wie sichert man sich ihre Loyalität? Das sind Fragen, die gegenwärtig nicht nur den Tourismus, sondern alle Dienstleistungsbranchen beschäftigen. Bei den Seefelder Tourismusgesprächen 2017 werden sich folgende Experten darüber unterhalten, Probleme ansprechen und Lösungen aufzeigen:

# Erfolgs- geschichte schreibt man gemeinsam.

Gut, wenn man sich auf seine Bank verlassen kann.

**Raiffeisen – die Nummer 1  
bei Firmenkunden.**

[www.raiffeisen-tirol.at](http://www.raiffeisen-tirol.at)

**Raiffeisen  
Meine Bank**



**Wenn's um den Tourismus geht,  
ist nur eine Bank meine Bank.**

„Produkte aus der Region – man kennt sie und kann darauf  
vertrauen. So ist's auch mit guten Partnerschaften.“

Familie Stock, Stock Resort, Finkenberg

Heinz Kröll, Sennerei Zillertal, Mayrhofen

